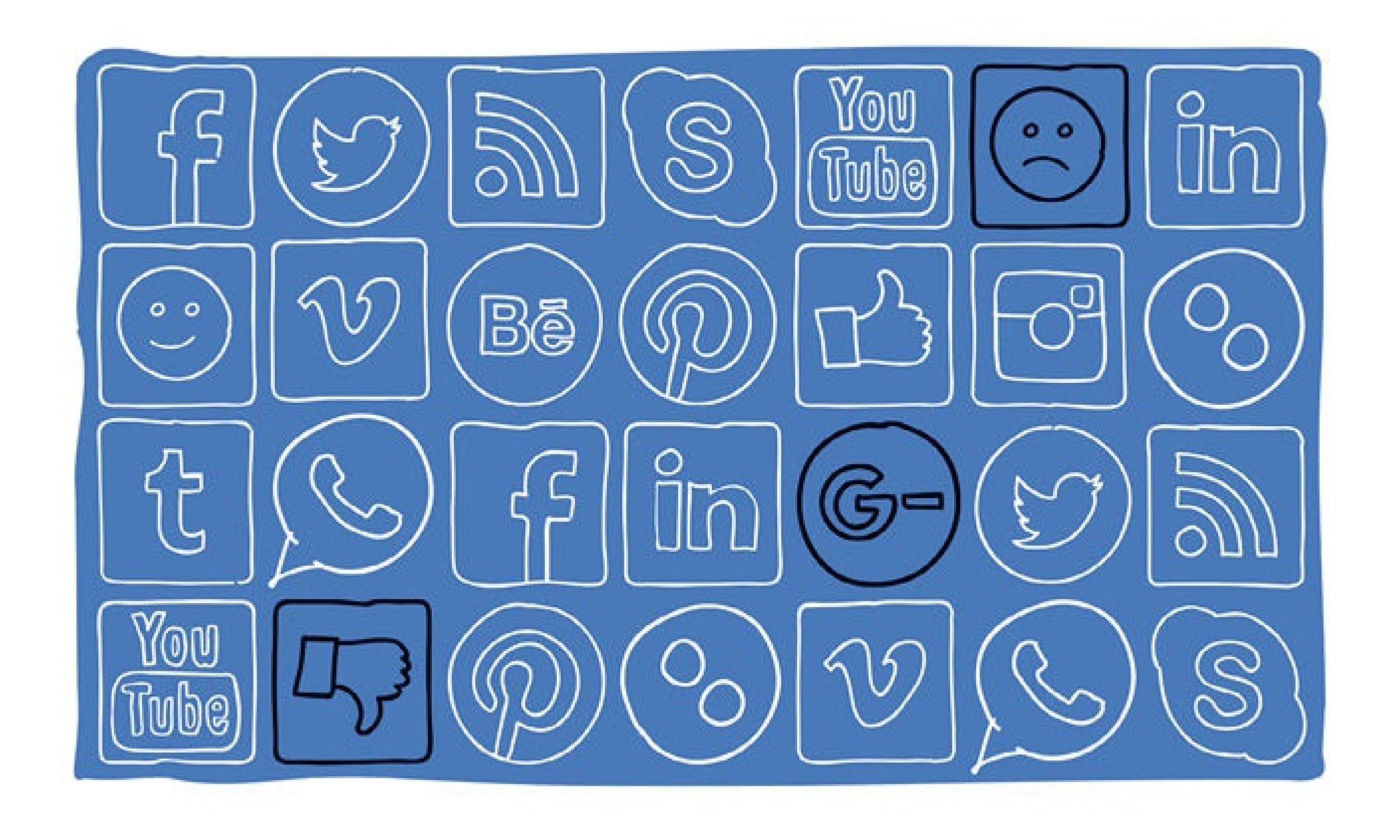


LA CULTURA DE LA CONECTIVIDAD

una historia crítica de las redes sociales

josé van dijck



Índice

colección
sociología y política
serie rumbos teóricos

Dirigida por Gabriel Kessler

José van Dijck

LA CULTURA DE LA CONECTIVIDAD

Una historia crítica de las redes sociales

Traducción de
Hugo Salas



Van Dijck, José
La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.- 1ª ed.–Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

Libro digital, EPUB (Sociología y política, serie Rumbos teóricos // dirigida por Gabriel Kessler)

Traducción de: Hugo Salas // ISBN 978-987-629-669-4

1. Comunicación. I. Salas, Hugo, trad. II. Título.

CDD 302.2

Título original: *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*

<www.sigloxxieditores.com.ar>

Diseño de portada: Eugenia Lardiés

Digitalización: Departamento de Producción Editorial de Siglo XXI Editores Argentina

Primera edición en formato digital: junio de 2016

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

ISBN edición digital (ePub): 978-987-629-669-4

La socialidad en tiempos de internet

Inés Dussel[*]

Si hay un tema recurrente en las noticias, la vida cotidiana y los estudios académicos es el de cómo internet nos cambió la vida. Es más que usual escuchar relatos y opiniones sobre la privacidad y la transparencia en la circulación de datos, sobre las peleas entre los Estados nacionales y las corporaciones tecnológicas transnacionales. También sobre las transformaciones de la vida afectiva con las redes sociales y las aplicaciones para citas y contactos, y sobre las bondades o perjuicios de las nuevas formas de conocimiento que predominan en plataformas como Wikipedia, Facebook o YouTube.

En un contexto en el que abundan las enunciaciones sobre la cultura digital, parece difícil que surja una perspectiva novedosa. Sin embargo, el libro de José van Dijck hace un aporte nuevo y riguroso sobre una cuestión que, aunque suena conocida, en muchos aspectos sigue siendo muy opaca. Se destaca su mirada de mediano y largo plazo acerca de temas que parecen dominados por lo efímero y lo fugaz.

Van Dijck, investigadora holandesa que empezó analizando las tecnologías reproductivas y las de la memoria en la era digital, amplía aquí el alcance de su perspectiva de conocedora de las tecnologías de la cultura. Su historia crítica de los medios sociales combina muy bien el pasado reciente de los avances tecnológicos con las transformaciones económicas, políticas, estéticas. Con notable solvencia, y en diálogo con un amplio espectro de autores y disciplinas, propone un recorrido por las principales plataformas de la cultura de la conectividad (Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y Wikipedia) para analizar sus modos de operación, modelos de negocios y formas de representación o entretenimiento. También hay que subrayar que su análisis de esta primera década de "medios conectivos" (como ella los llama) está escandido por preguntas éticas y políticas sobre las posibles derivas de estos nuevos desarrollos, indagaciones no siempre presentes entre quienes celebran la expansión de las nuevas tecnologías.

Van Dijck demuestra gran agudeza para captar los rasgos de esta nueva fase, casi en simultáneo a su surgimiento y consolidación. Escrito entre 2012 y 2013, el libro analiza plataformas que en ese momento tenían, a lo sumo, siete u ocho años de existencia, y entre dos y cinco de éxito comercial. Para la autora, esas alternativas no se resumen en el consabido pasaje de la web 1.0 a la 2.0 o 3.0. No supone que estamos cada vez más conectados *en* red y *a la* red, sino que esta se vuelve un modo de estructurar una forma inédita de estar con otros, y produce una "socialidad conectada". En polémica con los determinismos tecnológicos, pero también con quienes creen que las tecnologías de la información y de la comunicación son vectores neutros de intereses o impulsos sociales, plantea una coevolución de las tecnologías y los usuarios: no somos los mismos que antes de la existencia de las redes sociales, ni ellas dejan de cambiar con las tendencias que se van decantando entre los usuarios. Van Dijck muestra cómo hoy en día los medios conectivos avanzan cada vez más sobre diversos factores de las conexiones humanas, codificándolas como datos y convirtiéndolas en mercancías que producen valor. Esa capacidad de la nueva socialidad online supone una ruptura revolucionaria, cuyas consecuencias no terminamos de avizorar.

El debate que plantea Van Dijck no se centra en si perderemos nuestra condición de humanos a causa de esta conectividad automatizada, sino en cómo y con qué rumbo seguirán desplazándose nuestras interacciones, por quién o por qué serán gobernadas. Así, la autora observa algunos

desarrollos que la inquietan. En los medios sociales, la conectividad está organizada alrededor de opciones como "me gusta" o el "botón-T" de Twitter. Estos son inventos que presentan de manera sencilla algoritmos complejos que codifican una inmensa cantidad de datos sobre gustos, preferencias y afectos. Los datos aislados, sueltos, no dicen ni valen mucho, pero la enorme masa de datos agregados con que cuentan estas plataformas adquieren un valor inusitado. Por eso los medios sociales privilegian, ante todo, la popularidad, ya sea en los buscadores que organizan una jerarquía de respuestas en función de cuáles han sido las más visitadas, como en las redes sociales que premian los perfiles y las intervenciones "populares" de sus usuarios o espectadores. Esa popularidad expresa la concentración de conexiones; por eso, los botones o funciones de las redes sociales nos guían en esa dirección. Hay al menos dos efectos: uno es favorecer las evaluaciones o adhesiones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas, rápidamente replicables y cuantificables, como el botón "me gusta" de Facebook; otro es que los usuarios busquen promocionarse para incrementar su alcance, lo que en muchos casos lleva a borrar la distinción entre la expresión personal y la publicidad, y a mercantilizar la identidad propia como un bien que hay que vender o consumir. En este sentido, como acertadamente se sostiene en el libro, Twitter y Facebook no son tanto plataformas para la expresión creativa y la participación personal como herramientas de la autopromoción.

Pese a esta perspectiva crítica, Van Dijck no deja de señalar las contradicciones y las tensiones en estas plataformas, que sitúa no sólo en la presión de los usuarios y los gobiernos –que en varios casos pugnan por otros usos y regulación de los datos–, sino también en el contrapunto entre sus modelos de negocios y sus promesas de transparencia y participación, o en la competencia entre los distintos medios sociales. Este es otro de sus méritos: lejos de los apocalípticos o integrados que sólo logran percibir conjuntos estables, la autora se propone entender los medios conectivos como parte de un ecosistema tecnocultural de carácter cambiante, donde pueden verse tendencias y también tensiones e inconsistencias que, a su vez, permiten proyectar distintos escenarios futuros. En suma, creo que *La cultura de la conectividad* es una gran contribución al debate público sobre los medios digitales, y aporta preguntas y argumentos que todavía no se escuchan con la atención que merecen.

---

* Doctora en Educación. Investigadora titular del DIE-CINVESTAV (Departamento de Investigaciones Educativas–Centro de Investigaciones Avanzadas), México. Directora del Área Educación de Flacso Argentina entre 2001 y 2008.

Agradecimientos

Para cualquier académico del ámbito de las humanidades, escribir un libro solía ser una actividad que lo dejaba muy aislado; el autor pasaba horas, días y semanas en una virtual cuarentena de libros y bibliotecas, o detrás de un escritorio. Sin embargo, durante la última década, la escritura se convirtió en una travesía de intenso despliegue social en todas las etapas del proceso: la investigación, la revisión de archivos, la comunicación de ideas, el contacto con las fuentes y, desde luego, un cúmulo incesante e interminable de conversación sostenida, en forma de chat, en distintos tipos de medios online. La investigación nunca se detiene y se escribe en todas partes; llena todas las lagunas de tiempo y espacio. Escribir una historia crítica de los medios sociales supone condenarse a una aventura interminable, dinámica. Cada vez que alzo la vista y veo la pantalla, el mundo de las redes sociales y de la socialidad online ha cambiado, obligándonos a formular una nueva interpretación. Hubo dos motivos para poner pausa y frenar por completo este flujo infinito de información, aun cuando este alto en el camino sea sólo provisional. En primer lugar, uno se da cuenta de que otra actualización de interface o una nueva aplicación no va a resolver los problemas del mundo real ni a cambiar los fundamentos de la historia que, como investigador, se ha logrado construir. En segundo, socializamos cada vez más dentro de las redes que fuera de ellas, incluso en la oficina o en nuestro hogar.

Escribí este libro en un diálogo constante con muchas personas situadas en tres continentes; para poder nombrarlas a todas, necesitaría un capítulo adicional. Sin embargo, me gustaría agradecer aquí a quienes les dieron a estas páginas una dimensión distinta, o que hicieron posible su propia producción. Luego de desempeñarme durante todo un período como decana, fue un verdadero placer poder dedicar un año sabático a la investigación. Agradezco a la Universidad de Ámsterdam, que me permitió tomar un muy valioso descanso de la gestión y la docencia. Gracias a Liduine Bremer y al personal auxiliar de Bungehuis, Universidad de Ámsterdam, pude mantener la cordura durante los frenéticos años de mi decanato. Mis colegas del Departamento de Estudios de Medios sin duda fueron el mejor hogar académico al cual retornar después de cumplir con mi deber: Patricia Pisters, Richard Rogers, Christoph Lindner, Joren de Kloet, Julia Noordegraaf y Theo Thomassen. Un agradecimiento especial a mi viejo colega Frank van Vree, quien supo hacerse cargo con generosidad de la posición de decano.

El primer borrador de este libro se escribió en California; como siempre, Santa Cruz demostró ser un verdadero lugar de inspiración, no sólo debido a su cercanía con Silicon Valley, sino también a los muchos amigos que hacen que la vida allí sea social: gracias a Craig, Woutje, Mary Ellen, Katherine, Paul, Linda, Karen y Quentin; y a Dan y Lynn por un maravilloso intercambio de viviendas. El segundo borrador de este libro debe mucho a Australia, donde pasé tres meses como profesora visitante distinguida de la Universidad de Tecnología de Sídney. Querría agradecer al decano Theo van Leeuwen y a Catriona Bonfiglioli por su estupenda hospitalidad. Muchas de las ideas aquí expuestas han sido tomadas de discusiones con los alumnos y el personal de la UTS, y estos debates me obligaron a revisar los argumentos desarrollados en cada uno de los capítulos. Una palabra especial de agradecimiento a Bert Bardoel y Caroline Sppans, cuya amistad convirtió a Sídney en uno de los lugares más cálidos y cómodos de la Tierra. A todos los miembros de DutchLink que asistieron a mi presentación de los medios sociales y participaron luego de los acalorados debates, tanto online como offline: aprecio enormemente sus contribuciones.

Ya de regreso a mi hábitat nativo, me sentí muy afortunada de tener la oportunidad de trabajar

con tantos inteligentes y entusiastas alumnos de posgrado. Una palabra especial de agradecimiento a Sabine Niederer, con quien escribimos un artículo sobre Wikipedia; y a Davie Nieborg, por un trabajo conjunto sobre Wikinomics; los dos fueron publicados por *New Media & Society* y se convirtieron en una gran ayuda en la elaboración del séptimo capítulo de este libro. Quiero expresar mi honda gratitud con los colaboradores de nuestro grupo de investigación sobre medios sociales de las universidades de Útrecht y Ámsterdam: Eggo Muller, Mirko Schaefer, William Uricchio, Ginette Verstraete, Thomas Poell y David Nieborg. Thomas y David, estoy en deuda con ustedes por haberme apoyado tanto y por sus lecturas críticas de la primera y la segunda versión del texto. Sin sus inteligentes comentarios, este libro tal vez habría sido una colección de tuits. Lo mismo puedo decir de los tres réferis anónimos que tuvo este manuscrito: sus inteligentes comentarios y sus observaciones críticas resultaron extremadamente útiles y me obligaron a revisar en profundidad algunas apreciaciones. Quiero además jurar lealtad al sistema académico de referato: sin los elaborados comentarios ni la elevada calidad del trabajo de muchos académicos en respuesta a artículos y capítulos escritos durante el proceso de preparación, jamás habría existido esta obra.

Tal vez muy pronto los libros se conviertan en una reliquia del pasado, pero más allá de la forma material en que sobrevivan, espero que los editores mantengan su apoyo a la publicación de este arcaico formato compuesto por frases, párrafos y capítulos, aunque sea para recordarles a los estudiantes que hay expresiones culturales que exigen un poco más de concentración que los tuits, las entradas y los posteos de blogs. Con la inestimable ayuda de mi amiga y colega Karin Bijsterverld, encontré en Oxford University Press a un verdadero creyente en los libros. Norman Hirschy ha sido el más dedicado de los editores que un autor podría soñar. Sus palabras de aliento y mensajes de atención allanaron el camino para este proceso. Richard Isomaki demostró ser un espléndido editor, con gran ojo para los detalles finos.

Sin embargo, lo que hace de la escritura de esta obra una experiencia verdaderamente social son las respuestas entusiastas de nuestros seres queridos. No es la primera vez que Ton ha puesto sus increíbles destrezas editoriales y su delicada crítica al servicio de uno de mis proyectos. Tengo una gran deuda con él por su generosidad y amorosa participación. Dedico este libro a mis tres hermanas, que hicieron que mi vida fuera "social" mucho antes de que los medios online comenzaran a acostumbrarnos a las prácticas de "hacer amigos" y "compartir". Loes, Bernadet y Kitty: su valentía y su sensatez las convierte en modelos de vida; nuestro vínculo genético es una de las cosas que más disfruto en mi vida.

Ámsterdam
15 de junio de 2012

1. La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad

Les presento a los Alvin. Pete es un profesor de biología de 45 años que tiene como pasatiempo el parapente. Usa Facebook, pero en los últimos tiempos ha descuidado un poco su red de "amigos". Mantiene actualizado su perfil profesional en LinkedIn, y cada tanto entra en contacto con otros miembros del sindicato nacional de docentes. Se sumó a los medios sociales casi desde su inicio: en 2004 se convirtió en un entusiasta colaborador de Wikipedia, y todavía hoy redacta algún que otro artículo acerca de su especialidad, los lagartos, para la gran enciclopedia online. También solía ser miembro del grupo de YouTube dedicado al parapente, cuyos integrantes comenzaron a comunicarse en 2006 con la publicación de videos breves de sus descensos más espectaculares; con el tiempo el grupo se disolvió, y en la actualidad son contadas las ocasiones en que Pete busca en este sitio videos de descensos interesantes. Su esposa, Sandra, supo ser periodista y hoy se gana la vida como agente de prensa freelance, especializada en gastronomía. Tiene más de ocho mil seguidores en Twitter y lleva un elaborado blog que también le sirve como sitio personal de relaciones públicas. Como buenos y activos ciudadanos de la red, los Alvin compran libros en Amazon y descargan música de iTunes; Sandra usa Skype para llamar a un hermano que vive en Hong Kong; su hija de 16 años, Zara, es fanática de Facebook –en este momento tiene más de cuatrocientos cincuenta amigos– y Pinterest, sitio en el que comparte fotos, mientras que su hijo de 12 años, Nick, se desvive por los videojuegos y acaba de descubrir CityVille, un entretenimiento para medios sociales desarrollado por Zynga.

Los Alvin representan a una familia de clase media promedio de cualquier ciudad estadounidense en 2012. Durante los últimos diez años, sus vidas profesionales y personales se han visto paulatinamente inundadas por los medios sociales. Plataformas como Facebook, YouTube, Wikipedia y tantas otras les permiten a miles de familias como esta entablar distintos tipos de contactos a través de los cuales comparten contenidos expresivos y comunicativos, construyen sus carreras profesionales y disfrutan de vidas sociales online. De hecho, la presencia creciente de este tipo de plataformas impulsa a las personas a trasladar muchas de sus actividades sociales, culturales y profesionales a entornos virtuales. Los adolescentes como Zara Alvin no pueden imaginar su vida sin Facebook, y Sandra depende de Twitter para gestionar la relación con sus clientes. Pete, sin embargo, participa cada vez menos de los sitios que solía frecuentar hace algunos años y se muestra cada vez más crítico de ellos.

Ahora multipliquemos a los Alvin. Cada día, millones de individuos interactúan en los medios sociales. En diciembre de 2011, 1200 millones de usuarios del mundo –el 82% de la población mundial conectada a internet mayor de 15 años– ingresaron a un medio social, mientras que en 2007 lo hizo tan sólo un 6%.[1] Esto supone que en menos de una década surgió una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad, que logró penetrar hasta en lo más recóndito de la cultura contemporánea. Los medios sociales, definidos en términos generales como "un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios" (Kaplan y Haenlein, 2010: 60), conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet. Actualmente, este conjunto de plataformas influye en la interacción humana tanto en el nivel individual como en el comunitario, así como en el nivel mayor de la sociedad, al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados. Al principio, lo que atrajo a muchos usuarios a estos sitios fue la necesidad de *conexión*. Cuando la web 2.0 impulsó el

desarrollo de los medios sociales, en los primeros años del nuevo milenio, la "cultura participativa" era la expresión en boga a la hora de dar cuenta del potencial de internet para alimentar conexiones, construir comunidades y fomentar la democracia. Varias plataformas hicieron suyo este espíritu enardecido al comenzar a hacer de la red un medio "más social".

El veloz crecimiento de las plataformas de medios sociales tuvo como resultado que estos sitios fueran incorporados por empresas de comunicación, tanto nuevas como ya existentes. Estas, en general, se mostraron menos interesadas en conformar una comunidad de usuarios que en obtener acceso a sus datos personales (un subproducto inevitable de establecer conexiones y sostenerlas en el medio online). La *conectividad* no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios. Las plataformas más grandes e influyentes –Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn– vivieron una verdadera explosión en la cantidad de usuarios y en su potencial de generar dinero, y lo mismo ocurrió con una incontable cantidad de sitios más pequeños, tanto comerciales como sin fines de lucro. La interconexión de estas plataformas tuvo por resultado la emergencia de una nueva infraestructura: un ecosistema de medios conectivos, conformado por peces gordos y otros no tanto. Este paso de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad, ocurrió en un breve lapso temporal de no más de diez años.

El propósito de este capítulo no es ofrecer un relato descriptivo del modo en que los medios sociales afectaron la vida de una familia, sino plantear la necesidad de que exista una *historia crítica* del surgimiento de estas plataformas. Esta permitirá entender las tensiones que se producen hoy hacia el interior del ecosistema en que operan estas plataformas y entre sus grupos de usuarios, cada vez más populosos. La exploración de distintas perspectivas técnicas, sociales, económicas y culturales acerca de los medios sociales permitirá dilucidar de qué manera los cambios producidos dentro de la escena de los medios globales han afectado en gran medida –por no decir, modificado sustancialmente– nuestra experiencia de la socialidad.

De la comunicación en red a la socialidad por plataformas

En 1991, cuando Tim Berners-Lee logró vincular la tecnología de hipertexto a la internet, con la creación de la World Wide web [Red de Extensión Mundial, WWW], fundó las bases de un nuevo tipo de comunicación en redes. Los blogs, los distintos medios de suscripción a noticias y actualizaciones y los servicios de correo electrónico contribuyeron a la conformación de comunidades online y sirvieron de ayuda a grupos offline. Hasta el cambio de milenio, los medios de la red eran en su mayoría servicios genéricos a los que el usuario podía suscribirse o de los que podía hacer uso de manera activa para construir grupos, pero estos servicios no lo conectaban a otros usuarios de manera automática. Poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red (Castells, 2007; Manovich, 2009). Estos nuevos servicios, que abrieron un vasto espectro de posibilidades de conexiones online, fueron percibidos desde el principio como una nueva infraestructura global, al estilo de las cañerías de agua o los cables de electricidad, análogos a la propia red.

Resulta una obviedad advertir que a lo largo de la historia los medios sociales han evolucionado en simultáneo con público que los utiliza, y también junto con la economía del lenguaje en la

escritura, con mayor o menor síntesis. Según Lisa Gitelman, las complejas constelaciones de medios existentes en el mundo deben concebirse hoy como

> estructuras de comunicación producidas por la sociedad, que incluyen tanto determinadas formas tecnológicas como los protocolos asociados a ellas, y en las que la comunicación constituye una práctica cultural, una colocación ritualizada de distintas personas en el mismo mapa mental, que comparten o adoptan determinadas ontologías de representación (2008: 7).

A lo largo de los últimos doscientos años, las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas. Tecnologías genéricas como el teléfono y el telégrafo se popularizaron de la mano de rutinas comunicativas o prácticas culturales, como por ejemplo la conversación telefónica o la redacción de escuetos mensajes pensados para su emisión telegráfica. En su evolución conjunta con las tácticas desarrolladas por sus usuarios habituales, un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto. La historia y la arqueología de los medios brindan vasta evidencia acerca de esta compleja evolución sincrónica, que vincula las tecnologías a sus usuarios y las organizaciones a las infraestructuras (Winston, 1998; Kittler, 1999; Zielinski, 1999; Marvin, 1988).

A medida que la web 2.0 maduraba y se convertía en una infraestructura funcional, los usuarios desplazaron un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a entornos online. Estas actividades ya no estuvieron meramente canalizadas a través de dichas plataformas, sino que comenzó a *programárselas* con un objetivo específico. Este desplazamiento provocó a su vez un cambio en las plataformas, que pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un servicio personalizado, transformación afín al paso de la distribución de agua por cañerías al envío de botellas de agua Evian o a la implementación de sistemas de filtrado en domicilios particulares. Mientras que antes los sitios web en general funcionaban como *conductores* de la actividad social, las nuevas plataformas convirtieron poco a poco estos conductores en *servicios aplicados*, que hicieron de internet un medio más sencillo pero al mismo tiempo cada vez más difícil de utilizar en otros sentidos. Las plataformas de los medios sociales, como suele llamárselos hoy, son el epítome de esta conversión general de dispositivos multipropósitos en servicios aplicados, proceso que Jonathan Zittrain (2008: 104-107) ha bautizado, persuasivamente, como *appliancization*, palabra que alude a la conversión de los anteriores dispositivos multipropósito en algo más sencillo y de uso acotado, a la manera de un electrodoméstico o aparato convencional (*appliance* en inglés). Al construir sus propias plataformas sobre la infraestructura genérica de la web 2.0, estas empresas se ofrecieron como intermediarias para la transmisión de datos de comunicación y de información. Pero aun cuando muchas de las grandes plataformas todavía deseen mantener esta imagen ante sus usuarios, el nuevo estrato de plataformas aplicadas en ningún sentido es un ámbito de servicios neutrales que explotan un recurso genérico (la información); por el contrario, según la visión de Hanlein y Kaplan citada, se fundan sobre los cimientos "ideológicos y tecnológicos" de la web 2.0.

De hecho, la mayor parte de las plataformas web 2.0 comenzaron siendo servicios indeterminados, pensados para el intercambio de contenidos comunicacionales o creativos entre amigos. Muchos de ellos surgieron de iniciativas comunitarias –grupos de estudiantes universitarios, aficionados a la fotografía, entusiastas del video– que hicieron suyo un nicho específico de interacción online y desarrollaron una práctica rutinaria mediada. Sin embargo, resulta una falacia creer que las plataformas no hacen más que *facilitar* las actividades en red; por el contrario, las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente. La socialidad y la creatividad son fenómenos que ocurren mientras las personas están ocupadas en su vida cotidiana. En *La invención de lo cotidiano*, Michel de Certeau (1984) sostiene que las personas emplean

tácticas de negociación para enfrentar las estrategias que despliegan las organizaciones e instituciones. Esto es lo que ocurrió con el desarrollo de las plataformas de los medios sociales y sus aplicaciones asociadas: los usuarios "negociaron" la decisión y los modos de apropiarse de ellas para sus hábitos cotidianos.

Muchos de los hábitos que en los últimos tiempos se han visto permeados por las plataformas de los medios sociales solían ser manifestaciones informales y efímeras de la vida social. Conversar entre amigos, intercambiar chismes, mostrar fotografías de las vacaciones, registrar notas, consultar el estado de salud de un conocido o ver un video del vecino eran actos (de habla) casuales, evanescentes, por lo general compartidos sólo entre unos pocos individuos. Uno de los cambios fundamentales reside en que, debido a los medios sociales, estos actos de habla casuales se convirtieron en inscripciones formalizadas que, una vez incrustadas en la economía general de los grandes públicos, adquieren un valor distinto. Enunciados que antes se emitían a la ligera hoy se lanzan a un espacio público en el que pueden tener efectos de mayor alcance y más duraderos. Las plataformas de los medios sociales alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada.

A partir de fines de la década de 1990, Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) y un amplio espectro de plataformas similares comenzaron a ofrecer herramientas de red que despertaron viejas y nuevas tácticas de comunicación online. La mayoría de las empresas responsables de estas plataformas intentaron penetrar con sus tecnologías de codificación en una actividad online en particular y, de ser posible, que su marca se convirtiera en el nombre mismo de una de estas actividades mediadas. Marcas como Twitter, YouTube, MSN y Skype se convirtieron en sinónimos de microblogueo, difusión de videos, chat y videoconferencias, flamantes formas de interacción comunicativa que desarrollaron junto con los usuarios o bien supieron rediseñar. El pináculo del éxito de una empresa en este objetivo de permear determinada actividad social se alcanza cuando la marca se convierte en verbo. El primer ejemplo de este tipo de fenómeno de codificación y marca en el ámbito del mundo online fue la evolución de la palabra "googlear", convertida hoy en un sinónimo de realizar una búsqueda en internet. Según la definicón de Gitelman, *googlear* podría considerarse una "colocación ritualizada" dentro de una "economía del lenguaje en la escritura". La búsqueda en internet –por ejemplo, en procura del significado de una palabra, información acerca de los estrenos de cine o fuentes específicas de material académico– se convirtió en parte de una rutina cotidiana. Al mismo tiempo, esta rutina se inscribe en una economía online general para el lenguaje escrito: que los motores de búsqueda ofician de válvulas de distribución de contenido. Pocas plataformas lograron que sus marcas se conviertan en verbo; en este momento, tal vez los casos más cercanos sean tuitear y *skyping* [el equivalente español sería "skypear", pero de momento la expresión que se registra con mayor frecuencia es "hablar por Skype"].[2]

Es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan (Feenberg, 2009). En el año 2000, la red que habría de sustentar la socialidad y la creatividad online era aún un vasto territorio ignoto, donde ni siquiera se habían establecido los límites entre las distintas actividades mediadas. Era un horizonte nuevo, una tierra prometida en la que no eran válidas las normas y leyes de los "viejos" territorios, pero en la que tampoco habían cristalizado las nuevas. Los primeros colonos fueron los motores de búsqueda, los buscadores y los directorios web, y entre los muchos motores de búsqueda que proliferaron a comienzos del nuevo milenio, Google Search –y sus distintos servicios especializados– resultó victorioso, y dejó escaso lugar para unos pocos motores pequeños.[3] Al igual que los motores de búsqueda, los buscadores no se presentan como aplicaciones construidas para buscar, navegar y encontrar información en internet, sino que procuran identificarse con la red en cuestión.[4] Durante la última década, se ha visto una

inigualable proliferación de plataformas de medios sociales interesadas en ocupar la mayor extensión posible de este nuevo territorio. Algunas han tenido éxito (Facebook, YouTube), otras han conocido altas y bajas (Flickr, Myspace) e incluso muchas han desaparecido en el más absoluto silencio (¿Alguien se acuerda de Xanga?). Sobre esto se han construido millones de interfaces de programas de aplicaciones (API, en inglés) y servicios cuyo funcionamiento depende de Facebook, Google, Twitter u otras, y cada día emergen más. Este ecosistema de plataformas y aplicaciones interconectadas mostró un funcionamiento fluctuante y continuará volátil, al menos en el futuro inmediato.

Si bien resultaría virtualmente imposible establecer un inventario acabado de todas las plataformas y sus evoluciones individuales, en función del presente análisis tiene sentido caracterizar los medios sociales en distintos *tipos*. Un tipo fundamental comprende los denominados "sitios de red social" (o SNS, por sus iniciales en inglés: *social networking sites*). Estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles. Entre los ejemplos de este tipo se cuentan Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y Foursquare. Una segunda categoría está integrada por los sitios dedicados al "contenido generado por los usuarios" (UGC: *user-generated content*): se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional. Entre los más conocidos cabe mencionar a YouTube, Flickr, Myspace, GarageBand y Wikipedia. A estos podemos sumar la categoría de los sitios de mercadotecnia y comercialización (TMS: *trading and marketing sites*), cuyo objetivo principal es el intercambio o la venta de productos. Amazon, eBay, Groupon y Craiglist son los primeros que vienen a la mente. Otra categoría corresponde a los sitios de juego y entretenimiento (PGS: *play and game sites*), género pujante que concentra exitosos juegos como FarmVille, CityVille, The Sims Social, World Feud y Angry Birds. Esta clasificación de las plataformas de medios sociales está lejos de ser exhaustiva; aun así, dar cuenta de todos estos tipos en la extensión de un solo libro sería imposible. Por eso, me ocuparé sobre todo de los sitios de red social y contenido generado por los usuarios, porque entiendo que son los ámbitos fundamentales a partir de los cuales evolucionaron la socialidad y la creatividad online.

Es importante señalar aquí la imposibilidad de trazar límites nítidos entre las distintas categorías, debido a que la ampliación del ámbito de incumbencia y la apropiación de uno o más nichos específicos forman parte de la continua batalla que estas organizaciones libran por dominar determinado segmento de la socialidad online. Facebook, cuyo objetivo fundamental es promover la construcción de una red social, también alienta a los usuarios a sumar productos creativos, como fotos o videos breves. YouTube, un sitio destinado sobre todo a que sus usuarios generen contenido creativo, puede también considerarse como de red social, debido a que en él distintas comunidades comparten contenidos específicos (por ejemplo, videos de animé). Sin embargo, a pesar de los denodados intentos de Google por convertir a YouTube en una red social, este aún es, en mayor medida, un sitio de UGC, lo que provocó que la compañía de búsqueda comenzara a brindar su propio servicio de red social, Google+, en mayo de 2011. Mientras tanto, Facebook y Google intentan expandir sus plataformas con la inclusión de servicios comerciales y de juegos por medio de fusiones y adquisiciones, de modo que incrementan su presencia en los ámbitos de TMS y PGS.

Delinear con precisión los diversos tipos de plataformas de medios sociales resulta imposible; sin embargo, identificar sus objetivos es fundamental a la hora de entender de qué manera construyen distintos nichos de socialidad y creatividad (o, según el caso, de comercio y entretenimiento). Lo que ha podido verse en los últimos diez años es que muchas plataformas en sus inicios operaron dentro de un ámbito particular (por ejemplo, la búsqueda en internet o la red social) y poco a poco intentaron ocupar el territorio ajeno, procurando contener dentro de sí a los usuarios ya existentes. Por ello, resulta ilustrativo analizar el modo en que algunas plataformas de muy veloz crecimiento comenzaron a dominar la socialidad online, y ocuparon tantos nichos como

les resultó posible. Google y Facebook supieron conquistar, cada una por su parte, una porción considerable de este estrato, a tal punto que los nuevos desarrolladores dependen cada vez más de estas plataformas para la construcción de nuevas aplicaciones. Sólo es posible advertir la influencia mutua entre las distintas plataformas y aplicaciones si se las considera parte de una estructura online mayor, dentro de la cual cada pequeña modificación repercute en los demás componentes del sistema. O, en términos más generales, si se acepta que el ecosistema online está incrustado en un contexto económico, político y sociocultural mayor, que inevitablemente se ve afectado por sus circunstancias históricas.

Socializar la red: la codificación de las conexiones humanas

Para entender mejor el surgimiento de este ecosistema, conviene retroceder un poco en la historia. A comienzos de los años setenta, las computadoras y las tecnologías de la información gozaban de una reputación dudosa; se las consideraba instrumentos de control, al servicio de las corporaciones gigantescas o de gobiernos burocráticos de estilo orwelliano. El movimiento contracultural, nacido en la década de 1960 y en auge a principios de 1970, conjugaba los valores de comunidad y colectividad con los imperativos de libertad personal y empoderamiento, valores que entraban en conflicto franco con las nociones de opresión y restricción de la individualidad aún asociadas a las tecnologías de la información. Recién hacia fines de los setenta las computadoras comenzaron a ser percibidas como instrumentos no de opresión, sino de liberación. En su lúcida caracterización del gradual proceso de convergencia de la contracultura con la cibercultura "nerd", Fred Turner logró demostrar que las concepciones preexistentes acerca de las redes de computadoras poco a poco mutaron hacia visiones de una "adhocracia de pares" (*peer-to-peer adhocracy*) y a "expresiones del verdadero yo" (2006: 3). Una famosa campaña publicitaria de Apple de 1984 mostraba a la Macintosh como una herramienta de empoderamiento para el usuario y colocaba a la empresa como un rebelde entre las poderosas industrias de la computación. Por consiguiente, lo que hacía era presentar al cliente de Mac como un partícipe de la contracultura. Como bien señala el biógrafo Walter Isaacson, la gran ironía de esta imagen promocional reside en el hecho de que Macintosh ofreciera un sistema totalmente cerrado y bajo control, "algo que parecía diseñado por Gran Hermano, no por un hacker" (2011: 162). Pero la imagen del nerd rebelde que trabaja en pro del bien público antes que para el poder económico o gubernamental fue un precursor significativo del espíritu comunal que luego adoptaron los defensores de la cultura web.

Con la invención de la WWW en 1991, la relación entre cultura nerd y contracultura cobró nuevos bríos. Al tiempo que el consorcio WWW comenzaba a construir una infraestructura global estandarizada, varias comunidades de entusiastas se dieron a la tarea de multiplicar las aplicaciones para la red. Pero este período en el que los usuarios contribuían a construir un nuevo espacio público, fuera del control corporativo, no duró demasiado. Con el cambio de milenio, desarrolladores comerciales como Google, AOL y Amazon incorporaron la web 1.0 y, de la noche a la mañana, reemplazaron el comunismo por capitalismo. Aun así, aquel espíritu igualitario y resguardado por lo comunitario volvió a encenderse en 2000, con la llegada de la web 2.0, a tal punto que, en algunos casos, la capacidad de fomentar la participación que es característica de los medios sociales llegó a atribuirse por error al propio diseño tecnológico de la red. Se suponía que la capacidad congénita de admitir formas de comunicación de ida y vuelta, bidireccionales, hacía de los medios sociales algo infinitamente más democrático que los viejos medios (unidireccionales).[5] Palabras como "interactividad" y "participación" comenzaron a utilizarse con regularidad para describir la capacidad de la web 2.0 de "responder" y enviar mensajes al instante, diferenciándose

de los medios anteriores, que ejercían el poder mediante canales unidireccionales de publicidad y transmisión de la información.

Las nuevas plataformas interactivas –Blogger, Wikipedia, Facebook, YouTube– entraron en escena con la promesa de convertir la cultura en un ámbito más "participativo", "basado en el usuario" y "de colaboración". Entre 2000 y 2006, no escasearon los teóricos de los medios que afirmaron que las aplicaciones de la web 2.0 estimulaban al límite la natural necesidad humana de relacionarse y crear, y hasta llegaron a celebrar, con demasiada antelación, el virtual triunfo del usuario. Así, en 2006, Henry Jenkins daba la bienvenida al mundo de la cultura de la convergencia, un lugar "en el que los viejos y los nuevos medios se dan la mano, las personas de a pie se entrecruzan con los medios corporativos y el poder del productor de los medios y del consumidor de estos interactúan de maneras impredecibles" (2006: 2). El teórico de los medios Axel Bruns (2008) saludó la llegada de los "produsuarios" [*produsers*], creadores capaces de desempeñarse también como usuarios y distribuidores. Wikipedia ha sido una y otra vez reconocida como un modelo de colaboración entre usuarios desinteresados que desarrollan de forma colectiva un producto único –una enciclopedia online en constante expansión– sólo por el bien común, aprovechando para ello la explotación de un espacio comunitario. En el año 2006, la euforia del usuario llegó a la cima, y la revista *Time* eligió a "Usted" como personaje del año, celebrando con ello la supuesta capacidad de cambiar el mundo de que gozaban los usuarios conectados a internet:

> Esta historia trata de la comunidad y la colaboración […] de cómo muchos les quitan el poder de las manos a unos pocos y se ayudan entre sí a cambio de nada, y de qué manera esto no sólo cambiará el mundo, sino también el modo en que cambia el mundo. [6]

La creencia de que la web 2.0 era un espacio comunitario y de colaboración inspiró en aquellos tiempos a muchos entusiastas a trabajar en la construcción de distintas plataformas, y algunos ecos de este espíritu idealista resuenan aún hoy.

Hasta cierto punto, la idea de un virtual triunfo de los usuarios sobre los medios de comunicación convencionales no carecía de fundamento, en la medida en que la web 2.0 venía a ofrecer herramientas de empoderamiento y comunicación online sin precedentes, pero la desproporción de aquellas expectativas no tardó en generar entre los idealistas de la red un ánimo triunfalista demasiado anticipado. A la manera, si se quiere, de una corrección simbólica de aquella temprana veneración del usuario, cuatro años más tarde *Time* elegía a Mark Zuckerberg como personaje del año.[7] Al arrebatarle el cetro de honor otorgado a "Usted" en 2010, el CEO de Facebook prometió que haría del mundo un lugar más abierto y transparente, replicando el espíritu utópico que antes movilizaba a los usuarios. Los propietarios de plataformas no vacilaron en adoptar una retórica similar en la elaboración de mantras corporativos y eslóganes promocionales como "No hacer ningún mal" (Google), "Haciendo a la red más social" (Facebook) y "Comparte tus fotos, mira el mundo" (Flickr-Yahoo!). Una y otra vez, las empresas de internet subrayan el lugar destacado del bien común en la misión de sus respectivas organizaciones. Zuckerberg ha repetido hasta el cansancio que Facebook "quiere que las personas tengan la posibilidad de encontrar lo que desean y de conectarse con ideas que les gustan en la red".[8] En la actualidad, las empresas de medios sociales todavía parecen interesadas en mantener alineado su *ethos* comercial "alternativo" con ese halo benevolente que supo coronar a la tecnología web en sus primeros años.

Lejos de tomar postura a favor o en contra de este *ethos*, me interesa deconstruir aquí los diversos sentidos que los desarrolladores *atribuyen* a los objetivos y funciones de sus plataformas, que reflejan de manera peculiar el intento retórico de absorber las connotaciones utópicas de la web 2.0 en sus misiones corporativas. La propia palabra "social", vinculada a estos medios, da por sentado que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de

actividades comunitarias, así como el término “participativo” hace hincapié en la colaboración humana. Sin duda es válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes *humanas*; es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social. Las ideas, valores y gustos de los individuos son contagiosos, y se esparcen a través de redes humanas; sin embargo, estas también afectan los modos de hacer y pensar de los individuos que las conforman (Christakis y Fowler, 2009). En igual medida, los medios sociales son *sistemas automatizados* que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones. Para poder reconocer aquello que las personas quieren y anhelan, Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas. De esta forma, lo “social” parece abarcar tanto la conexión (humana) como la conectividad (automática), confusión alimentada por muchos CEO en una deliberada ambigüedad que tendrá un papel fundamental en lo que expondré a continuación.

Las empresas tienden a hacer hincapié en el primero de estos sentidos (la conexión humana) y a minimizar la importancia del segundo (la conectividad automatizada). Zuckerberg despliega una suerte de *newspeak* orwelliano a la hora de afirmar que la tecnología no hace más que facilitar o permitir distintas actividades sociales; sin embargo, “hacer social la red” en realidad significa “hacer técnica la socialidad”. Esta socialidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios.[9] Sobre la base de este conocimiento íntimo y detallado de los deseos y gustos de la gente, las plataformas desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir necesidades específicas. El mismo botón que nos permite saber qué miran, escuchan, leen y compran nuestros amigos, registra los gustos de nuestros pares al tiempo que los moldea. Los usuarios, en general, también priorizan la conexión humana a la hora de explicar el valor de alguna de estas plataformas en su vida. Facebook ayuda a sus miembros a hacer y mantener contactos, pero a muchos de sus usuarios habituales les cuesta reconocer hasta qué punto Facebook direcciona y preserva de manera activa dichas conexiones. Por otra parte, el modo en que Facebook y otras plataformas utilizan sus datos para influir en el tráfico y monetizar flujos de información dista mucho de ser transparente. Aun así, la conexión suele invocarse como el pretexto fundamental de la generación de conectividad, por más que en la actualidad la generación de datos, lejos de ser un mero subproducto de la socialidad online, haya pasado a convertirse en un objetivo fundamental.

Al igual que el término “social”, conceptos como “participación” y “colaboración” adquieren un novedoso y peculiar sentido en el contexto de los medios sociales. En ellos, los usuarios de contenido son “colaboradores” que “codesarrollan” productos creativos, enriqueciendo así diferentes comunidades. Distintas nociones de pensamiento comunitario y grupal proliferan en la retórica de las plataformas, y lo hicieron sobre todo entre 2004 y 2007. De hecho, muchas plataformas, como YouTube y Flickr, comenzaron como iniciativas comunitarias; fueron impulsadas por grupos de aficionados al video y la fotografía, respectivamente, interesados en compartir sus productos creativos en la red. Luego de que fueran absorbidas por Google en el primer caso y Yahoo! en el segundo, los propietarios corporativos de estos sitios alimentaron la imagen de un funcionamiento colectivo y centrado en el usuario, aun mucho tiempo después de que sus estrategias hubieran atravesado una fuerte metamorfosis hacia el ámbito comercial. El contenido fotográfico y audiovisual se volvió un instrumento fundamental para la recolección automatizada de información acerca de relaciones sociales significativas, impulsada por preguntas como quién comparte qué imágenes con quién, qué imágenes o videos son populares entre qué grupos y quiénes son los formadores del gusto dentro de estas comunidades.

Una confusión similar entre conexión humana y conectividad automatizada se produce cada vez que las actividades sociales se codifican en conceptos algorítmicos. En el mundo offline, suele entenderse que las personas que están “bien conectadas” son aquellas cuyas relaciones resultan valiosas en virtud de su cualidad y condición, no de su cantidad. En el contexto de los medios

sociales, el término “amigos” ha llegado a designar tanto vínculos fuertes *como* débiles, contactos íntimos *como* completos desconocidos. Su importancia suele articularse en un número indiscriminado. El término “seguidores” manifiesta una transformación similar: de por sí, la palabra connota todo un conjunto de sentidos que van de la neutralidad del “grupo” al fervor de “devotos” y “creyentes”, pero en el contexto de los medios sociales llegó a significar el número absoluto de personas que siguen un flujo de tuits. De la inscripción tecnológica de la socialidad online se desprende que la conectividad es un valor cuantificable, lo que también se conoce como *principio de popularidad*: cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él.

Lo que vale para las personas también se aplica a las ideas o cosas de las que se puede “gustar”: la *gustabilidad* no es una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón “me gusta”.[10] Sin embargo, un botón como ese no supone ningún tipo de evaluación cualitativa: la cuantificación online acumula celebración y aplauso de manera indiscriminada y, por ende, también desaprobación y rechazo. La elección del botón “me gusta” delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas. De esta forma, la popularidad convertida en un concepto codificado se vuelve no sólo cuantificable, sino también manipulable: fomentar los índices de popularidad es parte fundamental del mecanismo que conllevan botones de este tipo. Aquellas personas que tienen muchos amigos o seguidores comienzan a ser consideradas influyentes, y su autoridad o reputación social aumenta a medida que reciben más clicks. Las ideas que reciben un “me gusta” de muchas personas pueden llegar a convertirse en tendencias. “Hacerse amigo”, “seguir” y “marcar tendencias” no son las mismas funciones, pero se derivan todas del mismo principio de popularidad que subyace a la economía online de los medios sociales.

En algunas de las palabras clave empleadas para describir los modos de funcionamiento de los medios sociales –como “social”, “colaboración” y “amigos”– aún se deja oír la jerga comunalista que supo caracterizar a las primeras visiones utópicas de la red como un espacio que de manera inherente favorecía la actividad social. En realidad, los sentidos de estas palabras se han visto gradualmente modificados por las tecnologías automatizadas que direccionan la socialidad humana. Por ende, en lugar de “medios sociales”, sería preferible utilizar la designación “medios conectivos”.[11] Lo que en este contexto se denomina “social” es en realidad producto de *input* humano reconfigurado por *output* computacional, y viceversa: una combinación sociotécnica cuyos componentes cuesta mucho diferenciar. Las normas y valores que sostienen la imagen “social” de estos medios permanecen ocultas bajo las texturas tecnológicas de sus plataformas. No es casual que los mismos supuestos que alientan el objetivo de hacer social la red –o, si se prefiere, de hacer técnica la socialidad– sirvan también para favorecer la ideología que busca hacer *vendible* la socialidad online.

Hacia una socialidad vendible: la conectividad como recurso

La promesa de Marc Zuckerberg de “socializar la red” está vinculada a su deseo expreso de “volver más transparente el mundo”. Este relato en virtud del cual la red social habría de transparentar el mundo tiene una premisa implícita: dado que los usuarios exponen su verdadera identidad al compartir sus datos personales, las plataformas se verían en la obligación de respetar una ética fuertemente anclada en la apertura y el intercambio.[12] Esta retórica de la transparencia y la apertura encuentra sus raíces e inspiración en la retórica de la socialidad online de estilo comunitario que floreció durante los primeros seis años del nuevo milenio. Muchos de estos

grupos, sin embargo, preferían desarrollar sus actividades en un espacio público, no comercial, que les permitiera comunicarse con total independencia de cualquier constricción gubernamental o de mercado. Al adueñarse de las plataformas online, las compañías se mostraron ávidas por cooptar esta retórica y enriquecer sus imágenes corporativas con valores hasta entonces reservados para el sector público. De hecho, a estas empresas les gusta presentarse como pioneras de un emprendimiento mixto público-privado.

Especialistas tanto del ámbito jurídico como del económico alimentaron el fundamento ideológico de este tipo híbrido. Yochai Benkler sostuvo, en 2006, que el entorno de información en red habría de permitir el florecimiento de un sector no comercial de información y producción creativa. Las estrategias de la web 2.0 suponían un desafío para las economías de mercado y de Estado, en la medida en que habrían de permitir el desarrollo de un no mercado cooperativo, un sistema de producción entre pares destinado a satisfacer necesidades comunicacionales y creativas por medio de redes de individuos vinculados por propósitos afines. Esta "esfera pública de la red" sería esencialmente distinta de la preexistente, y habría de "emerger *junto* a los mercados de los medios masivos de comunicación comerciales" (Benkler, 2006: 10, el destacado me pertenece). En sintonía con los análisis de los teóricos de los medios de la época, es posible advertir en su discurso un verdadero panegírico de la web 2.0 y su potencial de promover la comunidad por encima del comercio o, al menos, permitir una coexistencia pacífica. Entre otros muchos ejemplos de esfuerzos en cooperación, Wikipedia llegaría a destacarse como la niña mimada de este modelo de esfera pública interconectada: un modelo de producción entre pares sin fines de lucro, fuera del mercado, que emerge a la par de los productos enciclopédicos comerciales, no en competencia con ellos.

Entre 2000 y 2005, la mayoría de las plataformas tuvieron su origen en el entusiasmo de usuarios dispuestos a poner en funcionamiento nuevos espacios virtuales, a menudo considerados experimentos de ciudadanía online y una reinvención de las reglas de gobierno democrático. Según señaló Benkler, la coexistencia pacífica entre producciones comerciales y no comerciales, de manufactura entre pares, otorgó a las plataformas de medios sociales la imagen de espacios alternativos, libres de las restricciones corporativas y gubernamentales, que permitían a los individuos satisfacer necesidades comunicacionales y creativas regulando su propio tráfico social. En los primeros años de YouTube, Wikipedia y Flickr, las comunidades de usuarios invirtieron mucho tiempo y esfuerzo para mantener *sus* canales libres de contaminación, filtrando cualquier contenido pornográfico o racista. La promesa de la autorregulación y la vigilancia comunitaria tuvo cumplimiento efectivo mientras se trató de plataformas relativamente pequeñas y uniformes en su base de usuarios.

Pero luego de 2005 las bases de usuarios atravesaron un auténtico *boom* demográfico, y demandaron una inversión de tiempo y esfuerzo demasiado grande por parte de los usuarios, lo que diluyó el propósito de la mayor parte de las plataformas. Al mismo tiempo, muchas fueron adquiridas o incorporadas comercialmente de distintas formas por las grandes corporaciones de medios; el espíritu de la "producción no comercial entre pares" no tardó en desvanecerse. Durante los años siguientes, entre 2005 y 2008, los accionistas corporativos decidieron proceder con cautela y no exponer sus propósitos comerciales a las comunidades de usuarios; en muchos casos, alimentaron la imagen de las plataformas como estructuras de producción entre pares, cuyo interés estaba puesto en los usuarios antes que en los posibles beneficios económicos. En la medida en que las bases de usuarios todavía estaban inmersas en un espíritu participativo, la gestión de estas plataformas se vio obligada a caminar en la cuerda floja entre un escenario de crecimiento –la necesidad de atraer más clientes a los sitios– y de satisfacción a los usuarios originales, que se mostraban muy conscientes del valor que ellos mismos suponían para la posición del sitio en el mercado (Clemons, 2009; Potts, 2009). El desarrollo de modelos de negocios capaces de equilibrar la participación de los usuarios con las estrategias comerciales supuso un verdadero desafío para la industria de los medios digitales (Vukanovic, 2009). Cualquier estrategia corporativa que tendiera a rentabilizar la inversión corría el riesgo de despertar protestas o boicots por parte de los usuarios.

Las plataformas se veían obligadas a navegar entre la cultura de inversión capitalista de Silicon Valley, caracterizada por la búsqueda de ganancias rápidas y una veloz capitalización en el mercado accionario, y el espíritu de participación originario, que había favorecido su crecimiento. En muchos casos, la estrategia más segura pareció ser la de fomentar el crecimiento sostenido y al mismo tiempo llevar adelante cautelosos experimentos con sutiles estrategias de monetización.

Haciendo suya la retórica académica que celebraba el surgimiento de una nueva esfera pública de colaboración por fuera del mercado, los gerentes comerciales y los especialistas en comercialización se dedicaron a glorificar el potencial del los emprendimientos público-privados, absorbiendo el estilo wikipedista de producción entre pares para sus modelos de negocios corporativos. Más precisamente, tomaron prestado un elemento en particular del innovador modelo de Wikipedia –la participación de los usuarios– y lo introdujeron a presión en una estructura de funcionamiento regida por el espíritu comercial y corporativo. La noción comercial de "wikonomía" [*Wikinomics*], planteada por los economistas Don Tapscott y Anthony Williams (2006), aceleró la inminente fusión del mercado y el sector sin fines de lucro en un entorno de información en red.[13] Los autores felicitaron a Google y a Yahoo! por crear "nuevas plazas públicas, vibrantes lugares de encuentro donde los clientes entran en contacto con experiencias complejas y enriquecedoras". Replicando el modelo de los eslóganes de las tarjetas de crédito, agregaron un suplemento significativo: "Las relaciones, después de todo, son lo único que uno no puede comoditizar" (Tapscott y Williams, 2006: 44).

Acaso irónicamente, comoditizar relaciones –es decir, transformar conexiones en conectividad por medio de las tecnologías de cifrado– fue el huevo de oro que las plataformas corporativas, en particular Google y Facebook, encontraron bajo sus flamantes gallinas. Además de contenido, la producción entre pares genera un valioso subproducto que los usuarios a menudo no han tenido intención de brindar: información acerca de su comportamiento y sus preferencias. Bajo el disfraz de la conexión, producen un recurso precioso: conectividad. Si bien el término "conectividad" proviene de la tecnología, donde denota transmisiones por medios informáticos, en el contexto de los medios sociales rápidamente adoptó la connotación de un proceso por medio del cual los usuarios acumulan capital *social*, pero en realidad el término cada vez hace más referencia a los propietarios de las plataformas que amasan capital *económico*. Diez años después de su inicio, Wikipedia tal vez constituya un incómodo recordatorio de aquello que la red podría haber sido, en la medida en que resulta uno de los pocos sitios grandes no cooptados por el mundo de los negocios. Un vistazo rápido a las cien principales plataformas de medios sociales de la actualidad revela que una abrumadora mayoría (casi el 98%) está en manos de corporaciones que consideran a internet sobre todo como un mercado, y sólo en segundo lugar como un foro público; entre todas ellas, Wikipedia representa la excepción más notable.[14] Aun así, la retórica de la nueva esfera pública fue (y es, en gran medida) expropiada alegremente por los negocios para salvaguardar las virtudes de la esfera corporativa. Esta fusión del no mercado con los principios de la economía comercial exhala el espíritu del colectivismo público, impulsado por todos aquellos que consideran la infraestructura técnica de la red como una oportunidad única de abrir un espacio social libre de impedimentos.

A nadie sorprenderá que dentro de los círculos académicos este rápido ascenso de los medios sociales haya dado pie también a una confrontación entre adeptos y tenaces críticos. De un lado, encontramos a los entusiastas tempranos que, tras las huellas de Benkler y Jenkins, celebraron el potencial de la web 2.0 de empoderar a los usuarios con nuevas herramientas digitales que les permitían conectarse y crear, mientras desarrollaban una nueva esfera pública o público-corporativa. Varios académicos de las ciencias sociales y periodistas sostuvieron que los medios sociales abrían una nueva esfera pública o al menos constituían un excitante experimento que conjugaba lo público y lo privado. La especialista en comunicación Zizi Papacharissi (2010), por ejemplo, sostiene que las plataformas de medios sociales han introducido un espacio dentro del cual se desdibujan los límites entre lo público y privado, y asegura que esta imprecisión abre

nuevas posibilidades para la conformación de identidades. Jeff Jarvis (2011) también celebra esta ambigüedad y atribuye su potencial de redención al ideal de apertura y conexión sostenido por Facebook y otros sitios similares.[15]

Del otro lado del espectro, hay dos grandes tipos de detractores. Los economistas políticos embistieron contra la incorporación de los medios sociales, a los que caracterizan como experiencias fallidas de participación democrática o bien como plataformas dependientes de una creencia ingenua en la posibilidad de desarrollar una esfera pública nueva o alternativa junto a las existentes esferas pública, privada y corporativa (Milberry y Anderson, 2009; de Peuter y Dyer-Witheford, 2005; Skageby, 2009). Según algunos críticos, la incorporación de estas plataformas entorpeció el desarrollo del verdadero potencial de la web 2.0 como un instrumento para el fomento de una cultura de participación, autorregulación y democracia. En vez de ello, las plataformas comerciales habrían introducido nuevos modelos de vigilancia y convertido la privacidad en acumulación de capital social (Cohen, 2008; Haythornthwaite y Kendall, 2010). Otras críticas contra estas plataformas afirman que sus usuarios son objeto de una doble explotación, tanto como trabajadores –que producen el contenido de las plataformas que se basan en él– y consumidores obligados a readquirir sus propios datos procesados, al tiempo que resignan parte de su privacidad (Terranova, 2004; Petersen, 2008). Con mayor profundidad, algunos observan que existe el riesgo de considerar erróneamente que la venta de la privacidad constituye una consecuencia natural de la avidez de los usuarios por conectarse y autopromoverse, y no el corolario de una economía política arraigada en la comoditización de los públicos (Fuchs 2011a).

Junto con estos especialistas en economía política, varios juristas y grupos de defensa del consumidor han criticado a Facebook y a otras plataformas por violar las leyes de privacidad en su avance sobre el nuevo territorio digital. Más allá de cualquier retórica benévola respecto del carácter borroso o confuso de los límites, lo cierto es que los tribunales y los abogados suelen reconocer una aguda distinción entre lo público y lo privado a la hora de plantear demandas contra las nuevas corporaciones de medios. Los juristas han advertido la necesidad de recalibrar los tradicionales conceptos legales en respuesta a los modos en que las plataformas de medios sociales explotan las fisuras del espacio virtual de manera deliberada (Solove, 2009; Nissenbaum, 2010; Grimmelmann, 2009). Los expertos en privacidad defienden de manera férrea los límites entre los espacios privado, comercial y público, con el objeto de proteger los derechos de los ciudadanos, oponiéndose a las exigencias de los propietarios de plataformas de una mayor "transparencia", término que por lo general parece aplicarse sólo a los usuarios. Si bien los argumentos que procuro desarrollar en este libro no brindan una perspectiva jurídica, debo decir que comparto la preocupación de los expertos respecto de la privacidad dentro de los medios sociales.

Como suele ocurrir con los debates abiertos por fenómenos problemáticos y multifacéticos, la cuestión cae en la trampa de la gran cantidad de polarizaciones. A lo largo de la última década, los medios conectivos fueron caracterizados en términos de una confrontación entre usuarios y propietarios. El triunfal dictamen de *Time* –"muchos les quitan el poder de las manos a unos pocos"– tiene su contracara: para otros, el objeto de los nuevos medios es que "unos pocos (los dueños de las plataformas) luchen por el control sobre muchos". Aun cuando simpatice con la crítica de la economía política, según la cual la incautación de privacidad es una consecuencia directa de la comoditización de los medios sociales, a menudo tengo la impresión de que esta confrontación entre usuarios y propietarios resulta poco productiva a la hora de generar explicaciones. La descripción resultante es mayormente una que caracteriza a los actores en términos de víctimas y victimarios, indefensos y poderosos. Desde ya, los servicios que brindan los medios sociales pueden resultar tanto grandes empoderadores como perturbadores modos de explotación, y la socialidad se disfruta y ejerce a través de las mismas plataformas comerciales que también explotan las actividades sociales desarrolladas online a cambio de ganancias económicas.

Si se retoma el modelo de la familia Alvin, presentado al inicio de este capítulo, es posible advertir en Pete y Sandra concepciones profundamente distintas respecto de la agencia del usuario.

Sandra representa a la gran cantidad de usuarios para quienes las plataformas de medios sociales brindan un medio no sólo de placer, sino también de negocios: Blogger ha sido un importante instrumento para sus actividades de promoción; y sin Twitter y Facebook, no contaría con una extensa red de seguidores y amigos, gracias a la cual consigue trabajos rentados. Al igual que muchos emprendedores (en su mayoría, jóvenes), Sandra hace propias estas plataformas que monetizan la conectividad, dando por sentado que estas tienen sus propias estrategias comerciales, algunas de ellas oscuras. Pete Alvin, por su parte, ejemplifica a los usuarios desencantados por el hecho de que las grandes plataformas hayan desterrado el espíritu de comunidad que alguna vez alimentaron y celebraron. No se siente cómodo a la hora de suministrar tanta información personal a cambio de muy poca transparencia. Las perspectivas de Sandra y Pete tienen sus raíces en distintas ideologías o concepciones del mundo; sin embargo, no son mutuamente excluyentes ni carecen de relación. Los usuarios pueden disfrutar de los medios conectivos y aún ser críticos de su funcionamiento, por ejemplo, tomando una posición explícita en lo concerniente a las cuestiones de privacidad o al control de su información. Ellos no son sólo consumidores, sino también ciudadanos; no sólo votantes, sino también profesionales. Los propietarios de plataformas y los desarrolladores de aplicaciones, por su parte, son agentes productivos y fuerzas sociales: pueden ejercer poder económico y político para cambiar o sustentar jerarquías existentes y desplegar sus tecnologías. En suma, la heterogeneidad de actores obliga a un tratamiento de la socialidad más complejo que el de una mera confrontación entre dos bandos.

El ecosistema de los medios conectivos en una cultura de la conectividad

Las discusiones académicas acerca de los medios sociales a menudo reflejan los debates públicos, que suelen hacer hincapié en la violación de las leyes de privacidad, la evaluación de modelos de negocios viables y el análisis del gusto o la explotación de los usuarios. Si bien todos estos debates son válidos y relevantes, el propósito de este libro no es prestar atención a la privacidad o su comoditización, sino a las transformaciones *históricas y culturales* que subyacen a estas tensiones. Lo que me interesa, al explorar la breve pero rica historia de las plataformas de los medios sociales y la socialidad online que resulta de su evolución, es exponer el cambio de las normas y valores culturales sobre los que se fundan estos desafíos legales y económicos, como las estructuras tecnológicas, ideológicas y socioeconómicas que suponen. La privacidad y las preocupaciones acerca de su comercialización son exponentes de una batalla (de mayor alcance) por el control de la información personal y colectiva. ¿Quién tiene derecho a poseer información sobre el comportamiento y los gustos de las personas? ¿Quién está autorizado a interpretar, conjugar y vender información ligada a estos datos personales? ¿De qué manera las distintas plataformas permean los hábitos comunicativos y de creación cotidianos, y qué poder tienen los usuarios y los propietarios para dar forma a la socialidad online?[16]

Los medios sociales constituyen una arena de comunicación pública en la que se establecen normas y se discuten reglas. Las primeras, según la teoría de Michel Foucault (1980), constituyen el "cemento" social y cultural de las leyes y regulaciones jurídicas. El poder de las normas, en el área de la socialidad, es mucho mayor que el de la ley y el orden. Los métodos contemporáneos de poder son aquellos que "funcionan no ya por el derecho, sino por la *técnica*; no por la ley, sino por la *normalización*; no por el castigo, sino por el *control*" (Foucault, 1980: 89 [86], el destacado me pertenece). En menos de una década, las normas de la socialidad online cambiaron de manera drástica, y todavía se muestran fluctuantes. Los patrones de comportamiento existentes en la socialidad offline (física) se mezclan cada vez más con las normas sociales y sociotécnicas generadas en el entorno online, que adquieren así una nueva dimensionalidad.[17] Las reglas en

cuanto a los modos de “compartir” información privada y recibir publicidad personalizada dentro del espacio social de una persona, por ejemplo, eran muy distintas en 2004, al inicio del espacio web 2.0, de lo que son en 2012. Estos cambios se implementaron de manera gradual, y a medida que los usuarios fueron habituándose a las nuevas características, también cambiaron las normas concernientes a los grados aceptables de privacidad y monetización. Son precisamente estos cambios la materia que me interesa abordar aquí. De qué manera se produjeron a través de plataformas específicas y cómo afectan a la socialidad online como tal.

La normalización es en parte perceptible, y se produce mediante distintos niveles de ajuste, que incluyen las características tecnológicas y los términos de uso. Pero en mayor medida ocurre de manera imperceptible, por medio de transformaciones graduales en los hábitos del usuario y la modificación de sus niveles de aceptación. Por otra parte, estas normas son difusas y tienen efectos muy diversos entre los usuarios, en particular entre aquellos de distintas generaciones. Pete y Sandra muestran niveles de apropiación diferentes, pero a su vez la experiencia de socialidad online de sus hijos está muy alejada de la de ellos. Para Nick y Zara, el uso de los medios sociales se ve totalmente “normalizado” en la vida cotidiana; aun sin atravesar las primeras etapas evolutivas, aceptan la existencia de estas plataformas como *condiciones* de la interacción social y es mucho menos probable que cuestionen sus fundamentos. Una vez que las nuevas tecnologías y sus modos de uso adquieren una presencia naturalizada, resulta mucho más difícil identificar los principios subyacentes y cuestionar su razón de ser.

Por ende, las nuevas normas de socialidad y los nuevos valores de la conectividad no son el resultado, sino aquello que está *en juego* en la batalla por conquistar la vasta tierra ignota de los medios conectivos y cultivar sus fértiles suelos. En vez de identificar los modos en que Facebook vulnera las leyes de resguardo de la privacidad o la correlación existente entre las transgresiones legales de Google y sus estrategias comerciales, lo que me interesa aquí es rastrear las definiciones en disputa acerca de *qué cabe considerar* público o privado, formal o informal, colaboración o explotación, *mainstream* o alternativo, oposiciones que emanan del enfrentamiento constante entre las tácticas de los usuarios y las estrategias de las plataformas (Van Dijck, 2011). La batalla descripta y analizada tiene distintas implicancias para la sociedad y la cultura en su conjunto. Las normas son parte fundamental de una cultura mayor, moldeada por circunstancias históricas y condiciones políticas. La jurista Julie Cohen advierte que la cultura “no es un *corpus* fijo de textos y prácticas, sino un proceso emergente, histórica y materialmente contingente, por medio del cual se forman y reforman las comprensiones del yo y la sociedad”. Para subrayar la importancia de las fuerzas ideológicas obrantes en esta dinámica y la dirección teórica de su apertura esencial, agrega:

> El proceso de la cultura es configurado por las acciones interesadas de poderosos actores institucionales, por las prácticas cotidianas de los individuos y comunidades, y por distintos modos de entender y describir el mundo, cada uno con su propia y compleja historia. La falta de estabilidad constitutiva de esta concepción de cultura no atenta contra su utilidad explicativa; por el contrario, da cuenta del origen del poder de la cultura (Cohen, 2012: 17).

La “utilidad explicativa” de la cultura de la conectividad reside en que ayuda a entender la expansión histórica de los medios sociales, las disputas que surgen de este proceso y los cambios normativos que de ellas se desprenden, aunque este resultado sea transitorio.

Abordaré diversos aspectos de esta cultura. En primer lugar, se trata de una formación inmersa en tecnologías de codificación cuyas consecuencias exceden la arquitectura digital de las plataformas. Que la socialidad “se vuelva tecnológica” no sólo alude a su desplazamiento al espacio online, sino también al hecho de que las estructuras codificadas alteran profundamente la naturaleza de las conexiones, creaciones e interacciones humanas. Los botones que imponen las nociones de

“compartir” y “seguir” como valores sociales tienen efectos sobre las prácticas culturales y las disputas legales que exceden el ámbito de las propias plataformas. En segundo lugar, se trata de una cultura en que la organización del intercambio social está ligada a principios económicos neoliberales. La conectividad es el resultado de una presión constante –tanto por parte de los pares como de la tecnología– por expandirse a través de la competencia y conquistar mayor poder mediante alianzas estratégicas. Distintas tácticas de las plataformas, como el principio de popularidad o los mecanismos que ranquean la participación, tienen poco que ver con sus estructuras tecnológicas contingentes; por el contrario, están muy arraigadas en una ideología que valora la jerarquía, la competencia y el lugar del ganador. Por último, la cultura de la conectividad evolucionó como parte de una transformación histórica mayor, caracterizada por el replanteo de los límites entre los dominios público, privado y corporativo. El marcado debilitamiento del sector público en las últimas décadas y su gradual apropiación por parte de las corporaciones es un trasfondo necesario a la hora de entender el éxito de los pujantes medios conectivos. Históricamente, las confrontaciones neoliberales con las ideologías socialdemócratas se planteaban en torno a cuestiones de libertad individual y de responsabilidad corporativa contra responsabilidad de las comunidades y los estados. El pedido de los propietarios de plataformas de mayor transparencia y apertura, un tráfico online de máximo intercambio libre de fricciones, está vinculado a la agenda política neoliberal que apunta a la reducción del sector público.

La lucha por definir la socialidad en red y atribuir nuevas normas y sentidos a este espacio comenzó en 2001 y todavía carece de estabilidad, lo que recuerda la cita de Julie Cohen. Por razones prácticas, mayo de 2012 oficiará de punto de llegada provisional de este estudio. Para satisfacer su propósito de entender la evolución de la socialidad online en el período considerado, no bastará con estudiar las plataformas individuales; antes bien, será necesario entender su evolución conjunta en un contexto mayor, conformado por plataformas interconectadas, y diseccionar la lógica cultural que respalda este proceso. Por ello, propongo considerar a las distintas plataformas como *microsistemas*. La totalidad de las plataformas constituyen lo que denomino “ecosistema de medios conectivos”, que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano. Cada uno de estos microsistemas es sensible a los cambios que ocurren en otras partes del ecosistema: si Facebook cambia la disposición de su interface, Google reacciona desplegando su artillería de plataformas; si la participación del público en Wikipedia declina, los remedios algorítmicos de Google pueden venirle de maravillas. Es importante cartografiar los azares de esta primera etapa formativa de crecimiento de los medios conectivos, en la medida en que tiene algo para decirnos acerca de la distribución de poderes actual y futura.

A lo largo de los últimos diez años, varios (grupos de) académicos han emprendido el estudio de cada una de estas plataformas, y reseñado sus distintas manifestaciones. No es necesario señalar que Google, Twitter, Facebook y otras han sido tema de numerosos artículos periodísticos laudatorios, en su mayoría abocados a traducir el poder comercial de estas plataformas a los usuarios o pequeños negocios interesados, o satisfacer la curiosidad del público general acerca de cómo funcionan las cosas dentro de “el plexo”.[18] Algunas plataformas recibieron vasta atención académica por parte de especialistas dedicados a analizar sus complejidades tecnológicas y operativas.[19] Por otra parte, existen también muchos estudios críticos generales sobre las especificidades tecnológicas de la red (Galloway, 2004) o que consideran a las ecologías de medios como sistemas técnicos, sociopolíticos o históricos emergentes (Fuller, 2005; Lovink, 2012; Gitelman, 2008). Por último, hay excelentes estudios que rastrean la significación política y económica de los medios sociales y analizan el modo en que alteran el equilibrio de poder entre los activistas de base, los gobiernos y las corporaciones (Morozov, 2011; Castells, 2009; Fuchs, 2011b). Todos estos estudios, y muchos otros, brindaron valiosas perspectivas al desarrollo de este libro.

El abordaje particular que propone *La cultura de la conectividad* tiene por objeto brindar una

historia crítica de la primera década de los medios conectivos, vinculando el análisis de cinco plataformas específicas al ecosistema mayor y la cultura en que se desarrollaron. No me interesa demasiado dar cuenta del éxito que tuvieron, o cuestionarlo, sino articular sus especificidades así como sus diferencias por medio del análisis de su evolución. Al diseccionar estas plataformas para buscar los principios de su anatomía, prestaré atención a las diferencias y similitudes en el modo en que funcionan y operan. ¿De qué manera cada una de ellas codifica y fija su marca en nichos específicos de la vida cotidiana? ¿Qué funciones específicas de los usuarios desarrollan, y cómo esos usuarios responden a la cambiante tecnología de las plataformas? ¿De qué manera se interrelacionan las tácticas y mecanismos de las distintas plataformas entre sí? ¿Qué normas sociales y culturales sostienen el ecosistema de medios conectivos, de qué manera han cambiado y qué papel han desempeñado (y desempeñan) los usuarios y propietarios en esta transformación? Estas preguntas demandan no sólo el análisis comparativo de plataformas individuales, sino también un abordaje conectivo. Ese es el gran desafío de este estudio.

El ecosistema de los medios conectivos, tal como ha evolucionado desde el cambio de milenio, incluye a miles de actores, supone la participación de millones de usuarios y afectó normativas y disposiciones legales tanto locales como globales. Al día de hoy, la infraestructura tecnológica en que se construyen las plataformas de medios sociales resulta volátil, y pocas han alcanzado un sentido estabilizado o uso estandarizado en el contexto de este ecosistema inestable (Feenberg, 2009). De ninguna manera pretendo cubrir la totalidad del territorio, pero precisamente al trazar la historia de cinco plataformas fundamentales –Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y Wikipedia–, espero ofrecer un marco sistemático que permita entender su desarrollo interdependiente.[20] El último capítulo se dedicará específicamente a las conexiones entre los microsistemas y el ecosistema: ¿de qué manera la totalidad de las plataformas se interconecta en una infraestructura cada vez más compartimentada? ¿Cómo satisfacen la promesa de socializar la red y aportar más transparencia al mundo? Hacia el futuro, esta tendencia de plataformas diseñadas para introducirse en la vida cotidiana de los usuarios ganará aún mayor relevancia debido a la deslumbrante expansión de las aplicaciones y dispositivos móviles. El ecosistema, también, gana importancia en vísperas de desarrollos tecnológicos como el procesamiento de “Grandes Datos”. El año 2012 configura un punto de estabilidad entre la primera década, en que maduró la socialidad en plataformas, y la siguiente, dominada por una red semántica de conectividad automatizada.[21]

A excepción de los Alvin, este libro *no* describe los microcomportamientos de los usuarios ni las actividades cotidianas de las familias en un momento de la historia. Considera los modos en que los medios sociales penetraron en las distintas manifestaciones de la socialidad y la creatividad dentro del mundo (occidental) a lo largo de la última década. Los adolescentes y los adultos jóvenes son incapaces de imaginar su vida social sin Facebook; las agencias de noticias han aceptado a Twitter como una de sus fuentes principales de primicias de último momento; una banda pop que ignore la potencia de los videos virales de YouTube hará bien en renunciar a tener un grupo de fans; Flickr y Facebook se convirtieron en centros globales de distribución de instantáneas digitales; y pocos estudiantes serían capaces de escribir una monografía sin tener acceso a Wikipedia (o a Google Scholar). *La cultura de la conectividad* procura ofrecer un modelo analítico que permita dilucidar de qué manera las plataformas se convirtieron en fuerzas fundamentales para la construcción de la socialidad, cómo los propietarios y usuarios contribuyeron a dar forma a esta construcción y fueron, a su vez, influidos por ella. En otras palabras, quiere profundizar en la comprensión histórica del impacto que los medios sociales han tenido en la vida cotidiana de familias como los Alvin.

Para examinar de manera crítica la historia de las plataformas y el ecosistema en que han evolucionado, será necesario crear un instrumento anatómico funcional, un prisma analítico que permita ver algo más que una plataforma tecnológica desplegada por usuarios y gestionada por propietarios. Dado que no existe un modelo analítico previo ni una teoría clara que permita abordar

este fenómeno de manera consistente y sistemática, el siguiente capítulo esboza los rudimentos de un abordaje de los medios sociales en múltiples capas.

---

1 En lo que se refiere al uso general de las redes sociales, resulta muy difícil encontrar hechos desprovistos de ambigüedad. Los datos mencionados aquí provienen del informe CommScore de 2011, disponible en <www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_tto-knows_about_social_networking>; última consulta: 24 de mayo de 2012. Sus cifras sirven como indicador de una tendencia general.

2 El verbo *twittering* se utiliza en varias lenguas europeas, como el danés y el alemán, mientras que en inglés se prefiere la forma *tweeting*. [En español, "tuitear" ya fue aceptado por las academias de la lengua.]

3 Google Search y los servicios especializados de esta empresa (Maps, Scholar, Earth, Streetview, etc.) han conquistado la mayor parte del mercado de los motores de búsqueda (el 82%); sus principales competidores son Yahoo! (6%), el buscador chino Baidu (5%) y Bing, de Microsoft (4%). Fuente: informe de Wikipedia acerca del mercado de los motores de búsqueda, disponible en <en.wikipedia.org/wiki/Search_engines#Market_share>; última consulta: 27 de mayo de 2012. El mercado de los navegadores web, necesarios para acceder a la WWW, se divide de manera mucho más equitativa: en junio de 2012, internet Explorer tenía el 26% del mercado, Google Chrome el 25%, Firefox el 22% y Safari el 14%. Los directorios web se especializan en generar vínculos a sitios web y categorizar dichos vínculos; dos ejemplos de ellos son Yahoo! Directory y el Open Directory Project, en sociedad con el buscador AOL. Datos disponibles en <www.dmoz.org>; última consulta: 31 de mayo de 2012.

4 Es factible plantear que los motores de búsqueda y los buscadores se han convertido en un estrato invisible de servicios aplicados, en tanto suele pasarse por alto el análisis del direccionamiento tecnológico e ideológico que producen sobre sus usuarios. A modo de ejemplo, en una conferencia brindada en un encuentro en el Royal Dam Palace de Ámsterdam el 24 de mayo de 2012, Eric Schmidt, uno de los cofundadores de Google, se refirió a todas las plataformas de Google con la denominación de "utilidades", término que también empleó para referirse a la red en su conjunto. Como veremos más adelante (en los capítulos 6 y 7), los motores de búsqueda y los buscadores son en realidad aplicaciones centrales, de las que depende la distribución de la gran mayoría de plataformas de medios sociales.

5 El concepto "web 2.0" nació en 1999 y fue popularizado por Tim O'Reilly en 2004. Sugiere una revisión técnica o un cambio en la especificidad de la WWW, pero según Tim Berners-Lee nunca se produjo una reorientación semejante, en la medida en que su fundador siempre tuvo el propósito de que la red fuera un medio bidireccional ("la Red de Leer/Escribir"); lo que sí cambió gradualmente a partir de 2003 fue el modo en que los ingenieros de software y los usuarios comenzaron a desarrollar aplicaciones para la web.

6 Véase la revista *Time*, 25 de diciembre de 2006, disponible en <content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>; última consulta: 27 de mayo de 2012.

7 Véase la revista *Time*, 27 de diciembre de 2010, disponible en <content.time.com/time/covers/0,16641,20101227,00.html>; última consulta: 27 de mayo de 2012.

8 Mark Zuckerberg habló de la misión de Facebook en numerosas entrevistas, tanto en periódicos como en la televisión. Véase, por ejemplo, la entrevista de Charlie Rose con Zuckerberg y Sheryl Sandberg (directora operativa de Facebook) para *KQED*, transmitida el

11 de noviembre de 2011. En ella, Zuckerberg presenta la compañía como "completamente abierta y transparente; todos están conectados entre sí. Estar conectados nos permite crecer más".

9 Por favor, adviértase la distinción entre "dirigir la socialidad" y la "ingeniería social". Este último término tiene sus raíces en las ciencias políticas, en cuyo marco hace referencia a distintos esfuerzos de gobiernos o grupos privados por influir de manera masiva los comportamientos sociales y las actitudes de la gente. La dirección o direccionamiento de la socialidad, expresión que prefiero en este contexto, refiere al modo en que las plataformas de medios sociales intentan ejercer su influencia sobre el comportamiento del usuario o direccionarlo.

10 El principio de popularidad se estableció originariamente tomando en consideración los motores de búsqueda: las consultas tienden a beneficiar a aquellas fuentes que ya han sido citadas por sobre otras que están mucho menos conectadas; este efecto de "todo a ganador" o "acumulación de riqueza" –las fuentes muy citadas cobran prominencia a costas de las menos conectadas– constituye un fenómeno muy analizado, si bien debatido, en la investigación acerca de los motores de búsqueda. Véase también Van Dijck (2010).

11 El término "medios conectivos" me resulta más adecuado que el genérico "medios sociales". En lo sucesivo, sin embargo, emplearé la expresión "medios sociales" en conjunto con "medios conectivos". La noción de "medios sociales" está tan inscripta en el lenguaje cotidiano que resulta complejo evitarla.

12 Marc Zuckerberg afirma, en el libro de David Kirkpatrick titulado *El efecto Facebook* (2010: 1999), que "se tiene una única identidad. Aquellos días en los que se tenía una imagen distinta ante los compañeros de trabajo y otra ante el resto de las personas conocidas acaso lleguen pronto a su fin. […] Tener dos identidades es un ejemplo de falta de integridad".

13 Para un análisis detallado del modo en que los manifiestos de negocios de la web 2.0 operaron una transferencia de sentido de la producción no comercial entre pares hacia las empresas comerciales, véase Van Dijck y Nieborg (2009).

14 El ránking de las cien plataformas web 2.0 más exitosas, en función del promedio de páginas visitadas en el transcurso de los últimos tres meses y el número de visitantes promedio, incluye tan sólo dos sitios sin fines de lucro: Wikipedia (en el puesto n° 6) y Pirate Bay (en el n° 75). Fuente: Alexa Rankings, disponible en <www.alexa.com/topsites/global;0>; última consulta: 27 de mayo de 2012. Para un análisis comparativo del desempeño de plataformas comerciales y no comerciales en la web 2.0, véase Fuchs (2009b).

15 Evgeny Morozov debate agudamente los implícitos existentes en la imagen de Jeff Jarvis de las plataformas de medios sociales como salvadoras de la humanidad en una reseña publicada en el *New Republic*. Véase E. Morozov, "The Internet Intellectual", *New Republic*, 12 de octubre de 2011, disponible en <www.tnr.com>; última consulta: 27 de mayo de 2012.

16 Expertos en información, como Poritz (2007), plantearon una fundada inquietud respecto de la acumulación no sólo de datos personales, sino también de información agregada (todo tipo de inteligencia valiosa, apta para ser manipulada y vendida). Con mayor profundidad, Jakobsson y Stiernstedt (2010) han manifestado la suya sobre la sociabilidad como tal.

17 Hetcher (2004) plantea un trabajo teórico muy minucioso y adelantado sobre la importancia de las normas en el mundo de internet y de la socialidad online. Desde una perspectiva fundada al mismo tiempo en las ciencias sociales y en la filosofía moral y política, Hetcher explora de qué manera las normas, entendidas como patrones racionales de comportamiento mantenidos dentro de un grupo por medio de actos de conformidad, subsanan la brecha existente entre la ley y las prácticas sociales informales. Luego aplica sus ideas a las nociones jurídicas de daños y perjuicios y las leyes que rigen la privacidad en internet.

18 Véanse, por ejemplo, Levy (2011), Auletta (2009) y Jarvis (2009) acerca de Google; Comm y Burge (2009) acerca de Twitter; y Jarvis (2011) y Kirkpatrick (2010) acerca de Facebook.

19 YouTube fue tema de varios emprendimientos interdisciplinarios (Burgess y Green, 2009; Lovink y Niederer, 2008), al igual que Wikipedia (Lovink y Tkacz, 2011). La teórica de los medios estadounidenses Siva Vaidhyanathna (2011) publicó un incisivo análisis acerca del modo en que Google, al operar de una gran cantidad de plataformas, se convirtió en un actor dominante dentro del ecosistema de los medios conectivos.

20 Estas cinco plataformas en particular fueron elegidas por varios motivos, además del hecho de que se trate de plataformas dominantes que ocuparon (u ocupan) un lugar entre las diez más importantes. En primer término, dos de ellas son sitios de red social (Facebook y Twitter), mientras que las otras tres se nutren del contenido generado por los usuarios. En segundo término, no todas representan casos exitosos, triunfantes: Flickr es el ejemplo de una plataforma en lucha y fallida (en su lugar, podría haber elegido también a Myspace). Por último, quería incluir al menos una plataforma con una estructura societaria sin fines de lucro (Wikipedia) que me permitiera analizar sus diferencias con los sitios comerciales.

21 Los especialistas en información y los futuristas consideran a la web 3.0 como la Red Semántica, que incluirá, entre otros desarrollos, el auge de etiquetas semánticas estadísticas, mecánicas y algoritmos complejos que permitirán aumentar la personalización de la información, distribuida por interfaces conversacionales. Algunos imaginan incluso el desarrollo simultáneo e integrado de video abierto con calidad de televisión, simulaciones 3D y realidad aumentada, junto con un incremento de los anchos de banda, la conexión inalámbrica y la actividad online dirigida por sensores. Véanse, por ejemplo, en Hendler y Berners-Lee (2010) y Siegel (2009) distintas explicaciones y profecías acerca de la web 3.0.

2. Desmontando plataformas, reconstruyendo la socialidad

Al dar a conocer iTunes, en diciembre de 2001, Steve Jobs sabía que no estaba presentando tan sólo un software para la administración de archivos de música capaz de convertir cualquier computadora en una rocola digital.[22] Ocho meses más tarde, la llegada del iPod materializó una rutina social por completo novedosa para la reproducción y escucha de música grabada, un salto sustancial desde la experiencia que en la década de 1980 había propiciado el *walkman* de Sony. De esta forma, Apple demostró las enormes ventajas que ofrece un desarrollo integrado de hardware y software a la hora de controlar la experiencia del usuario final. El conjunto iPod/iTunes inauguró además una nueva forma cultural, la primera desde el *long play*: la canción se convirtió en la unidad de registro musical preferida, ya que el dispositivo favorece las listas de reproducción organizadas por el usuario y la reproducción aleatoria por encima de las formas artísticas tradicionales. En otras palabras, el desarrollo de determinada tecnología –hardware, software y diseño– estuvo íntimamente ligado a un cambio en la experiencia del usuario, así como a un rediseño del contenido.

A la distancia, iTunes y el iPod produjeron una transformación sustancial en la industria de la música, que afectó incluso sus estrategias comerciales. Una vez convertido el reproductor de mp3 en un gran éxito de consumo, en 2003 abrió sus puertas virtuales la tienda iTunes. El CEO de Apple hizo denodados esfuerzos por seducir a los artistas, la industria de contenidos y los propietarios de los derechos del mundo de la música, con el propósito de que se sumaran a su esfuerzo por contrarrestar la práctica creciente de la descarga ilegal, promovida por sistemas como Napster. El resultado fue un nuevo modelo de negocios: a 99 centavos de dólar por canción, los consumidores podían descargar tantos "favoritos" como quisieran en sus dispositivos móviles, lo que promovió un cambio decisivo en la cultura de consumo de la escucha de música online. En los años siguientes, los servicios de UCG y los distribuidores online, entre los cuales, además de iTunes, se contaban Myspace (2003), Spotify (2006), SoundCloud (2007), Google Music (2011) y gran cantidad de plataformas más pequeñas, transformaron por completo la escena de la producción y distribución de música. No sólo compitieron entre sí, sino que además establecieron nuevas relaciones con la industria, los artistas y los consumidores de la vieja escuela. Diez años después de su lanzamiento, la plataforma iTunes es el principal punto de expendio de música popular.

La breve historia de este microsistema sirve de ejemplo a la hora de explicar por qué el desarrollo de nuevas tecnologías resulta inseparable del surgimiento de novedosas prácticas de uso y generación de contenido, mientras que resulta imposible ignorar el nivel organizacional de la plataforma. iTunes y el iPod podrían haber fracasado de no haber mediado, por parte de Apple, una reforma simultánea de su contexto socioeconómico: un modelo de negocios y un concepto de "tienda" online que al mismo tiempo sirviera para regular la distribución masiva y personalizar los perfiles de sus usuarios. En el proceso de desarrollo de su plataforma, Apple también contribuyó a cambiar las condiciones económicas y legales que regían la producción y distribución de la música. Por su parte, iTunes se procuró un nuevo nicho entre muchas otras plataformas emergentes. Este microsistema causó un profundo impacto en el ecosistema general de los medios conectivos; las plataformas se adaptaron a sus innovadores esquemas de producción y distribución de contenido, y este nuevo modelo de negocios afectó, a su vez, a otros ámbitos además de la música, en particular la edición de libros, la televisión y las noticias.

La influencia mutua entre microsistemas y del ecosistema general sobre cada uno de ellos

constituye el núcleo de este estudio. Un fenómeno multifacético como el de los medios sociales plantea un claro desafío a los modelos de análisis de medios existentes que, como vimos en el capítulo anterior, tienden a separar la interacción usuario-tecnología de la estructura socioeconómica organizacional. Resulta difícil describir la íntima relación entre ambos niveles, así como la dinámica entre microsistemas y ecosistemas, desde una única teoría o un mismo marco analítico. Dos perspectivas que inspiraron este libro, la teoría del actor-red y la economía política, ofrecen valiosas ideas acerca de la transformación de la tecnología y la sociedad, y su combinación da por resultado el diseño de un modelo heurístico. Este comprende dos configuraciones. La primera ayuda a *desmontar los microsistemas*: desarmar cada plataforma en sus componentes constitutivos permite trabajar al mismo tiempo dos perspectivas distintas respecto de estas formaciones: aquella que las considera constructos tecnoculturales y otra que las entiende en tanto estructuras socioeconómicas organizadas. Pero desmontar las plataformas no es suficiente: también hace falta *reconstruir el ecosistema* de plataformas interoperantes, con el propósito de reconocer las normas y mecanismos que fomentan la *construcción de la socialidad y la creatividad*.

Un abordaje conectivo interesado en desmontar las plataformas y reconstruir la socialidad no será exitoso si no tiene en cuenta la matriz cultural mayor de la cual emerge este conjunto. Cada cambio en una plataforma envía pequeñas ondas a todo el ecosistema de actores de incumbencia y a los nuevos medios, como resulta evidente en el ejemplo de iTunes. Sin duda, incluso si se aplica un análisis en distintas capas, nunca se obtendrá un escrutinio completo de la totalidad del sistema, en la medida en que todo modelo genera su propia miopía. Aun así, de no elegir un abordaje analítico integral –si se restringiese la perspectiva a uno o dos elementos específicos de una o dos plataformas o empresas específicas– difícilmente podría captarse la mutua influencia de los medios sociales y la cultura de la conectividad.

Combinando dos abordajes

Cuando se da la ocasión de estudiar la compleja dinámica de las constelaciones de medios, no es para nada habitual que se tome en cuenta la teoría del actor-red y la economía política como compañeros armónicos, debido a que funcionan en distintos niveles: la primera se concentra en la evolución conjunta de redes de personas y tecnologías, mientras que la segunda pone el acento sobre la infraestructura económica y el régimen político y legal como condiciones para la evolución de las redes. La teoría del actor-red, desarrollada por Bruno Latour, Michael Callon y John Law, sostiene que es posible considerar a las plataformas como ensambles sociotécnicos e infraestructuras performativas. Esta teoría no examina "lo social" como tal, sino que intenta establecer las relaciones entre las tecnologías y las personas y explicar de qué manera estas relaciones son materiales y semióticas. Otra particularidad de esta teoría es que reconoce la presencia de actores humanos y no humanos, cuya acción contribuye a investir de forma el proceso interactivo, sumándole características como la contingencia y la flexibilidad interpretativa. Las plataformas, según este enfoque, no pueden considerarse artefactos, sino un conjunto de relaciones que deben ser sostenidas por su performance constante; distintos tipos de actores les atribuyen *sentidos* a estas plataformas. A partir de los postulados de la teoría del actor-red, cualquier estudio de las plataformas de medios sociales planteará numerosas preguntas: "¿Qué acciones se invocan? ¿De qué figuraciones (representaciones) están dotadas? ¿A través de qué modelos de acción participan? ¿Hablamos de causas y sus intermediarios o acerca de una concatenación de mediadores?" (Latour, 2005: 62). Por dichos motivos, esta teoría resulta una fuente de inspiración muy útil a la hora de analizar la socialidad en esta etapa formativa de la evolución de los medios de conectividad.

Sin embargo, a pesar de sus bondades, resulta limitada en términos de su alcance *analítico*. En principio, la perspectiva latouriana rechaza cualquier distinción a priori entre las tecnologías y su dimensión social (la práctica del usuario). Si bien suscribo a esta idea desde un punto de vista ontológico, en términos analíticos suele ser de utilidad distinguir entre estos actores, al menos para explicar su nexo indisociable pero cambiante. Además, la teoría del actor-red presta escasa atención al contenido o a la forma cultural como fuerzas significativas en la construcción de tecnología y usuarios. Pero, como ha podido verse en el caso del iPod, en el contexto de los medios sociales, el contenido y la forma son factores significativos: el *single* y la reproducción aleatoria pueden considerarse, al mismo tiempo, atributos de la tecnología, tipos de uso y formas de contenido. Por último, distintas críticas han objetado que esta teoría es incapaz de dar cuenta de las estructuras de poder preexistentes, en términos de la matriz legal y económica de la que emergen esas tecnologías; si bien no coincido del todo en este punto, creo que el caso de las plataformas de los medios sociales se encuentra inevitablemente integrado a estructuras económicas y legales como factores de conformación desde su propio origen.[23]

Quienes defienden, por el contrario, un abordaje desde la economía política, ponen la mira en las (infra)estructuras organizacionales: consideran las plataformas y redes digitales como manifestaciones de relaciones de poder entre productores institucionales y consumidores individuales. A partir de la economía, el derecho y las ciencias políticas, el sociólogo Manuel Castells (1996, 1997, 1998) teoriza acerca del contexto político económico que permitió el crecimiento de las redes de información hasta convertirse en poderosos actores industriales. En su último trabajo, Castells (2009) sostiene que la web 2.0 es resultado del choque entre usuarios, interesados en afirmar su libertad comunicacional y creativa, y propietarios, que intentan adaptar el flamante poder tecnológico de los primeros a sus propios intereses. Este análisis presta mayor atención a la agencia institucional que a la actividad del usuario; por ello sostiene que la teoría debe identificar a los "actores sociales concretos que detentan el poder" y "examinar su red global y su funcionamiento local" (Castells, 2009: 430). Entre los distintos actores institucionales se cuentan los gobiernos y las corporaciones involucradas en determinadas estrategias económicas (adquisiciones, fusiones) o procesos legales (demandas, regulaciones), pero también los grupos de base que emplean los medios sociales como un medio de contrapoder. La lucha por dominar el ámbito de los medios sociales está liderada por ostentadores de poder denominados "programadores" –aquellos que programan las redes y plataformas"– y "enlaces" –*switchers*, aquellos que tienen la capacidad de conectarse y asegurar su cooperación en las distintas redes–. En otras palabras, los individuos, los grupos y las organizaciones pueden ofrecer distintas formas de resistencia a los poderosos.

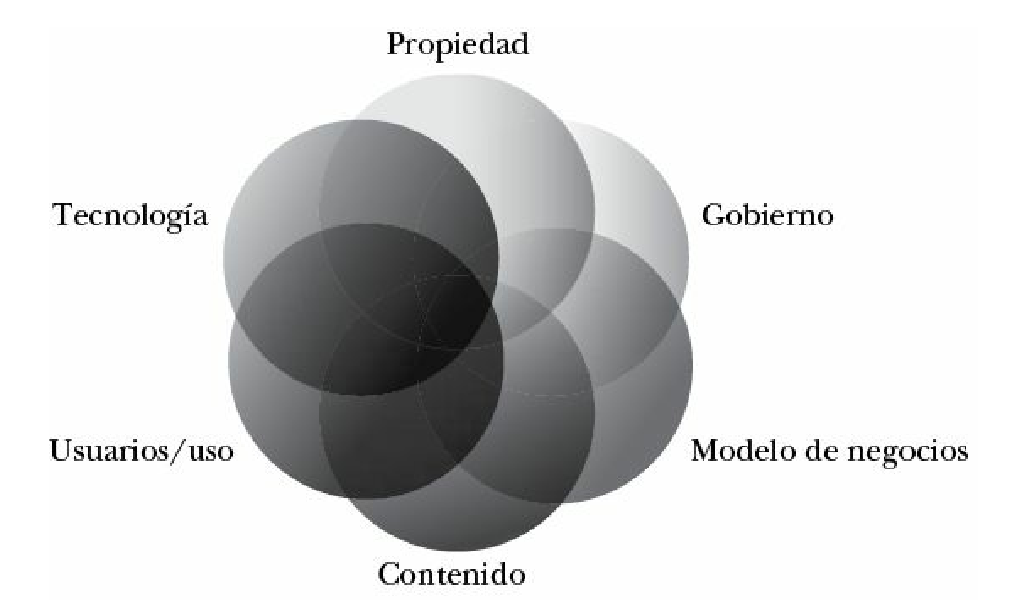
La economía política de redes de Castells sirve de complemento a la teoría del actor-red en lo que concierne a la coyuntura económico-legal. Aun así, a pesar de que Castells dé cuenta de las estructuras de poder preexistentes, su abordaje carece de la capacidad que manifiesta la teoría del actor-red a la hora de exponer de qué manera el poder se ejecuta desde los sistemas tecnológicos y computacionales; por ejemplo, a través de las interfaces o los sistemas de codificación que permiten el intercambio de archivos. Mientras que la teoría del actor-red ofrece las armamentas analíticas necesarias para entender tanto la propia tecnología como su integración con la interacción humana, la economía política de Castells aborda de manera directa el nivel institucional de las relaciones de poder.[24] Por otra parte, el aparato teórico de Castells, con todos sus beneficios, no tiene demasiado para ofrecer respecto de la cuestión de la socialidad: ¿qué es lo "social" en los medios sociales? ¿De qué manera las plataformas moldean y penetran distintos tipos de socialidad? ¿Qué significa que los "poderosos" sostengan que quieren hacer a la red más social y que la privacidad es una norma que está cambiando? ¿De qué manera los "programadores" codifican la socialidad, y cómo resisten o tuercen los usuarios estos sentidos asignados? En otras palabras, las estructuras de poder institucionales *por sí solas* no permiten entender de qué manera las plataformas evolucionan en tándem con sus usuarios y el contenido; *mutatis mutandis*, los

conjuntos sociotecnológicos *por sí solos* no explican las relaciones de poder indispensables para su desarrollo. La teoría del actor-red ofrece valiosísimas perspectivas acerca del nivel sociotécnico, pero limita su comprensión de los actores a las tecnologías y los usuarios, ignorando el contenido y las estructuras organizacionales. La economía política, por su parte, concentra su atención en las luchas de poder socioeconómicas entre usuarios y propietarios, pero la tecnología y el contenido tienden a escapar de su atención. Es preciso admitir, además, que estos dos abordajes se inclinan por soslayar la significación de los valores culturales y las normas sociales que constituyen las bases de la lucha por la dominación en esta arena.

Debo retomar, entonces, el propósito de este libro: entender la evolución conjunta de las plataformas de medios sociales y la socialidad en el contexto de una creciente cultura de la conectividad. La teoría del actor-red y la economía política ofrecen valiosos análisis parciales de las complejidades dinámicas de estas plataformas. Sin embargo, la combinación de ambas perspectivas, complementadas con elementos adicionales, puede contribuir a generar el modelo en múltiples capas que necesita este libro. La primera parte de este modelo se concentra en la disección de las plataformas individuales (los microsistemas), entendidas como *constructos tecnoculturales*, pero también como *estructuras socioeconómicas*. Cada nivel prestará atención a tres elementos o actores constitutivos, que serán analizados minuciosamente en todos los estudios de caso. El abordaje de las plataformas como constructos sociotécnicos obliga a prestar atención a la tecnología, los usuarios y el contenido; considerarlas como estructuras socioeconómicas demanda un escrutinio de sus regímenes de propiedad, su gobierno y sus modelos de negocios (véase figura 2.1)

Antes de que procedamos a relacionar de manera sistemática el nivel de los microsistemas con el ecosistema mayor, las dos secciones siguientes describirán en detalle cada uno de estos seis elementos constitutivos.

Figura 2.1. Desmontando las plataformas como microsistemas



Las plataformas como constructos tecnoculturales

Tecnología

El término “plataforma”, como bien expone Tarlton Gillespie (2010), tiene múltiples significados: las plataformas son conceptos computacionales y arquitectónicos, pero pueden también entenderse de manera figurativa, en un sentido sociocultural y político, como espacios políticos e infraestructuras performativas.[25] Según la teoría del actor-red, una plataforma, antes que un intermediario, es un *mediador*: moldea la performance de los actos sociales, no sólo los facilita. En términos tecnológicos, las plataformas son proveedores de software (en algunos casos), hardware y servicios que ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional; procesan (meta)datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma.

En cuanto a la primera parte de la definición, este libro se concentrará sobre todo en el software y los servicios que convierten a las actividades sociales en arquitecturas computacionales, prestando escasa atención al hardware y al diseño.[26] Los expertos en estudio de software manifestaron en reiteradas oportunidades la importancia social y cultural de las tecnologías de codificación. Matthew Fuller (2008) y David Berry (2011) señalan que para entender un código hace falta cierta sensibilidad a sus cambiantes manifestaciones, así como a su medio técnico, históricamente cambiante.[27] A medida que adquiere una participación cada vez mayor en la estructuración del mundo, el software “también se repliega, y se vuelve cada vez más difícil prestarle atención, en tanto se encuentra imbricado, oculto, bajo la superficie, como algo tan sólo olvidado” (Berry, 2011: 4). El desafío es hacer visible la capa oculta y mostrar *de qué manera* el software cuantifica y mide cada vez más la vida social y cotidiana. El software ayuda a traducir las acciones sociales en lenguaje computacional y viceversa: a convertir el lenguaje computacional en acción social.[28] Amazon, por ejemplo, codifica los gustos de sus clientes y su comportamiento de compra, así como LinkedIn lo hace con las conexiones entre profesionales o trabajadores en búsqueda de empleo y empleadores; luego, estas plataformas traducen estas actividades sociales codificadas en directivas programadas, destinadas a guiar el comportamiento del usuario.

Si obviamos la segunda parte de la definición propuesta, es posible distinguir cinco importantes conceptos que contribuyen a desmontar esta dimensión tecnológica: *(meta)datos, algoritmo, protocolo, interface* y *default.* Los cinco términos comparten el hecho de tener significados que exceden el ámbito tecnológico y trascienden al medio social y cultural.[29] La tecnología de codificación emplea como recursos básicos los *datos* y los *metadatos*. Por “datos” se entiende cualquier tipo de información en un formato apto para su utilización por parte de una computadora; por ejemplo, texto, imagen, sonido y números. Los datos también pueden ser piezas de información del perfil personal, como el nombre, el género, la fecha de nacimiento y el código postal, comúnmente provistos por los usuarios al seguir el protocolo de inscripción y registro en un sitio determinado. Los metadatos, por su parte, contienen información estructurada que describe, explica y localiza recursos de información o bien simplifica la tarea de recuperarlos, emplearlos o gestionarlos.[30] Algunos ejemplos de metadatos provistos por los usuarios de forma manual se cuentan las etiquetas que los miembros de YouTube agregan a los videos que suben, que suministran palabras clave sobre el contenido o el género. Entre otros elaborados automáticamente, se cuentan las etiquetas geoespaciales y temporales, información que se transmite cada vez que se sube una foto de cámaras digitales a Flickr, Picasa o cualquier otro sitio de fotografías online. Los metadatos también provienen de cookies implantadas sin consentimiento del usuario; estas pueden recolectar datos de comportamiento relacionados con la búsqueda temática o las estrategias de búsqueda, y vincular estos datos a direcciones IP específicas.

Para entender las enormes implicancias legales, sociales y políticas de las tecnologías de la codificación en el contexto de los medios sociales, es necesario contar al menos con algún tipo de

comprensión técnica acerca del problema de los datos y metadatos. Los metadatos automáticos o incrustados aún son materia de extensas batallas legales entre los defensores de los derechos del consumidor y los patrocinantes de los derechos de los propietarios. Algunas leyes nacionales, por ejemplo, exigen que los CD de música lleven una capa de metadatos con el nombre del artista, el género, el propietario del copyright y las fechas de registro, de manera que puedan ser automáticamente reconocidos cuando se los descarga de manera ilegal. El control sobre los (meta)datos suele ser motivo de acalorados debates que conciernen a los derechos de los usuarios; por ejemplo, ¿tienen sitios como LinkedIn derecho a vender a las agencias de publicidad, los empleadores, los gobiernos o los organismos de inteligencia información entregada de manera (in)consciente por sus miembros? Si las publicaciones en Twitter contienen geoetiquetas y etiquetas temporales automáticas, ¿es lícito que el sitio las utilice para rastrear el paradero de sus usuarios y entregar este tipo de información a las fuerzas del orden? ¿Y qué capacidad de decisión tienen los usuarios de Facebook sobre los datos de perfil que la plataforma requiere que todos sus usuarios hagan públicos? Estos son tan sólo unos pocos ejemplos del modo en que las plataformas pueden utilizar los (meta)datos para codificar la socialidad y al mismo tiempo –y por idénticos medios–, explotarla.

Además de su capacidad de recolectar (meta)datos, el poder computacional de las plataformas de medios sociales reside en su capacidad de incluir *algoritmos* para el procesamiento de datos. Un algoritmo, en ciencias informáticas, es una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto *output* a partir de determinado *input*. Por ejemplo, Amazon despliega algoritmos que adicionan millones de elementos de (meta)datos –información acerca del perfil del consumidor, de su comportamiento de compra y del contenido que adquiere– para calcular las relaciones entre el gusto y las preferencias de sus compradores. El sistema de recomendaciones de Amazon –famoso por su eslogan: “Los clientes que adquirieron este elemento también compraron…”– es resultado directo de un procesamiento algorítmico. Pero este sistema abarca mucho más que una salida automática: los algoritmos infiltran una (trans)acción social por medio del análisis de datos computacionales, a partir del cual el resultado se traduce en una táctica sociocomercial. Los algoritmos suelen ser secretos comerciales de sus propietarios, similares a las patentes u otros tipos de propiedad intelectual.

Además de estos algoritmos, la arquitectura de codificación de una plataforma hace uso de *protocolos*. Estos son descripciones formales de formatos de mensajes digitales, complementadas por reglas que guían la circulación de estos mensajes dentro de uno o más sistemas de cómputos. Según Alexander Galloway (2004: 121), un protocolo es un conjunto técnico de reglas cuyas formas de uso vienen dadas por el modo en que se lo *programó* y por el modo en que sus propietarios lo *gobiernan* o administran. Los protocolos obligatorios establecen un conjunto de instrucciones que los usuarios están obligados a obedecer si desean formar parte del flujo mediado de interacción. Debido a que Facebook desea que el usuario comparta información con la mayor cantidad posible de gente, por ejemplo, la plataforma determina acciones tales como sumarse a listas, grupos y fan pages. Los protocolos de Facebook guían a los usuarios por los senderos que la red prefiere, imponen una lógica hegemónica sobre una práctica socialmente mediada. Sin embargo, los usuarios también pueden subvertir o resistir esta lógica, por ejemplo, al alterar el software de una plataforma o diseñar aplicaciones subversivas. El control protocológico de los propietarios de la plataforma a menudo enfrenta resistencia protocológica por parte de algunos usuarios desafiantes, tema que retomaré más adelante.

Los protocolos se esconden detrás de interfaces visibles e invisibles. Las interfaces internas permanecen fuera de la vista del usuario, que sólo tiene acceso a la parte frontal o visible. Una interface interna, invisible, vincula el software al hardware y los usuarios humanos a las fuentes de datos (Fuller, 2008: 149). Los propietarios de una plataforma, desde luego, controlan su interface interna; los cambios que realizan en ella no son necesariamente visibles en los íconos y

características perceptibles por los usuarios. Algunas plataformas, como Flickr y Twitter, permiten que los usuarios o terceros tengan acceso libre o pago a sus conjuntos de datos con el propósito de desarrollar las denominadas interfaces de programas de aplicación (API), un conjunto de códigos que especifican relaciones protocolizadas entre datos, software y hardware. Las interfaces visibles para el usuario a menudo contienen características técnicas (botones, barras, estrellas, íconos) y regulatorias (la norma de que es necesario registrar un perfil personal antes de ingresar al sitio), y estas dirigen de manera activa las vinculaciones entre usuarios y contenido. Las interfaces, tanto internas como visibles, son un área de control donde el sentido de la información codificada se traduce en directivas que imponen acciones específicas a los usuarios.

Por último, las interfaces a menudo se caracterizan por sus configuraciones por default: configuraciones automáticamente asignadas a una aplicación de software para canalizar el comportamiento del usuario de determinada manera. Estos estándares suponen no sólo maniobras técnicas, sino también ideológicas; si cambiar la configuración por default demanda cierto esfuerzo, es más probable que los usuarios se conformen con la arquitectura predeterminada por el sitio. Un claro default es la configuración de Facebook en virtud de la cual cada mensaje se distribuye en forma automática a todos los miembros de la red, no sólo al grupo de amigos (Lipford, Besmer y Watson, 2008; Stutzman y Kramer-Duffield, 2010). Las configuraciones suponen esfuerzos conscientes por guiar a los usuarios a seguir determinada rutina: establecer un default para "compartir" las fotos que se publican con todos o preseleccionar cierto buscador encarna los intereses del propietario.[31] Los defaults a menudo son aquello que está literalmente en juego en las batallas por los sentidos sociales, sobre todo en las disputas legales en torno a la privacidad o en las disputas con los usuarios acerca del control de información.

De la descripción de estas características, resulta claro que, en sintonía con los argumentos de la teoría del actor-red, la tecnología y la agencia del usuario difícilmente puedan describirse por separado, en la medida en que son indivisibles. El teórico de medios David Beer denomina al poderoso, oblicuo y sólo en parte visible aparato de información que ha llegado a producir la vida cotidiana nuestro "inconsciente tecnológico". La expresión hace referencia a los potentes y activos entornos tecnológicos que funcionan "sin el conocimiento de aquellos sobre los cuales producen efectos" (Beer, 2009: 990). Los algoritmos, los protocolos y las configuraciones por default moldean de manera profunda las experiencias culturales de las personas que participan de manera activa de las plataformas de medios sociales, y si bien es cierto que los usuarios a menudo no son lo suficientemente conscientes de los mecanismos sobre los cuales se constituyen sus prácticas comunicativas (Skageby, 2009), no son para nada "víctimas de engaño" o usuarios acríticos de la tecnología. Una descripción adecuada de este tipo de tensiones exige tomar en consideración la capacidad de acción del usuario no como un actor distinto de la tecnología, sino como una categoría analítica que exige ser delineada en sus propios términos.

Usuarios y hábito

La agencia del usuario en el contexto de los medios sociales es un concepto complejo y multifacético, en primer lugar debido a que abarca tanto la actividad humana consciente como el "inconsciente tecnológico". Por otra parte, los usuarios son receptores y consumidores, productores y partícipes de la cultura; se los puede considerar amateurs y ciudadanos, pero también profesionales y trabajadores (Van Dijck, 2009). Los debates en torno a la contribución de los usuarios en las distintas comunidades online y la formación de identidad a través de las plataformas se vinculan a discusiones ideológicas respecto de cuestiones como: ¿las plataformas de los medios estimulan la participación activa y el compromiso cívico, o el término "colectividad" se

ha convertido en un sinónimo de conectividad automatizada? ¿Hasta qué punto los usuarios se ven empoderados o limitados por las plataformas a la hora de establecer su identidad personal y estilizar su autopresentación? Antes que resolver aquí estos debates ideológicos, me interesa analizar el papel de la agencia del usuario en la formación de las normas sociales que rigen el ámbito online. Al igual que las estrategias de codificación de una plataforma, la capacidad de acción del usuario es un concepto negociado, sujeto a discusión; lo que está en juego aquí es, una y otra vez, el poder de los usuarios de controlar sus propias acciones.

La socialidad online es cada vez más el resultado de una coproducción entre humanos y máquinas. El análisis de la agencia del usuario como un constructo tecnocultural demanda una distinción conceptual entre la participación implícita y explícita del usuario (Schaefer, 2011: 51). La participación *implícita* es el *hábito* inscripto en el diseño del programador por medio de los mecanismos de codificación descriptos en la sección anterior.[*] La idea de uso *explícito* alude al modo en que los usuarios reales interactúan con el medio social. Sin embargo, la fórmula "usuarios explícitos" puede utilizarse de distintas maneras. En primer lugar, refiere a una concepción demográfica o estadística: los sitios web, por ejemplo, publican datos y números intensivos acerca de sus usuarios (uno de ellos podría ser la cantidad de usuarios por mes), su diversidad nacional y global y otras informaciones demográficamente relevantes (género, edad, ingreso, clase, nacionalidad, etc.). Un segundo tipo de usuario explícito es el sujeto experimental. Cierto número de usuarios, por ejemplo, puede ser seleccionado para desempeñar tareas de manera tal que los investigadores puedan observar su capacidad de controlar las configuraciones de privacidad (Leon y otros, 2011). En tercer lugar, los usuarios explícitos figuran como sujetos etnográficos: su uso de los medios sociales puede ser observado y analizado in situ, o puede entrevistárselos acerca de sus hábitos o uso práctico (Boyd y Ellison, 2007; Cox, Clough y Marlow, 2008; Stutzman y Kramer-Duffield, 2010). Este libro *no* procura la adquisición de datos demográficos, experimentales o etnográficos acerca de los usuarios y su comportamiento, si bien incorpora respetuosamente los resultados de distintas investigaciones académicas que dan cuenta de ellos.

A la luz del propósito central aquí –comprender la evolución conjunta de las plataformas de medios sociales y la socialidad en el contexto de una creciente cultura de la conectividad– me concentraré en un tipo específico de agencia del usuario: las *respuestas* de usuario articuladas. Durante la última década, los usuarios han respondido de manera activa a los cambios de los medios sociales, a menudo comunicando abiertamente estas reacciones a través de publicaciones web, blogs o contenido dentro de los medios sociales.[32] En su forma más habitual, se trata de comentarios espontáneos de los usuarios en respuesta a los cambios en la plataforma que afectan su experiencia online. Los complacidos tienden a adaptarse a las alteraciones impuestas sin mayores comentarios, pero las respuestas críticas pueden variar. Cambiar manualmente una configuración por default puede considerarse, por ejemplo, una de las formas más moderadas de resistencia, al igual que falsear la información de perfil. El empleo activo de distintas aplicaciones o incluso el hackeo del sitio permite a los usuarios modificar su entorno técnico como un modo de protesta social. La última palabra de los usuarios es la posibilidad de hacer abandono del sitio o mudarse a una plataforma de la competencia. Cada instancia de explotación realizada por el usuario constituye un acto de apropiación o de desafío. La confrontación entre el hábito implícito y el uso explícito forma parte de un proceso de negociación entre los propietarios de las plataformas y los usuarios por controlar las condiciones de intercambio de información; esta lucha también deja al desnudo las normas y los valores en disputa. La tecnología influye en la socialidad tanto cuanto la socialidad influye en la tecnología, conforme a un proceso que es posible rastrear en las reacciones de los usuarios.

Durante la primera década de surgimiento de los medios sociales, los usuarios debatieron acaloradamente acerca del poder de las plataformas para reconfigurar la socialidad e influir sobre la conformación de identidad. Valoraron los sitios de red social y de contenido generado por los usuarios como medios que les permitían expresarse y presentarse ante los demás. Las plataformas

empoderan a los individuos permitiéndoles conectarse con una gran cantidad de amigos, controlar su autopresentación o pertenecer a una comunidad. Estudios comparativos de distintas plataformas demuestran de qué manera las distintas arquitecturas de los sitios cultivan diversos estilos de conexión, autopresentación y performance del gusto (Papacharissi, 2009; Luders, 2008). De la misma manera, la arquitectura de las plataformas está diseñada para controlar las prácticas del usuario: la mayoría de los propietarios de las plataformas tienen interés en conocer la "verdadera" identidad de sus usuarios, sus preferencias y sus datos de comportamiento. En su mayoría, los principales sitios de red social prohíben el uso de nombres falsos o identidades anónimas (Facebook, Google+), si bien existen otros (por ejemplo Last.fm) que alientan el desarrollo de seudónimos, alias e identidades múltiples, de lo que resultan distintas configuraciones de identidad o autorrepresentaciones (Baym, 2010; Haythornthwaite y Kendall, 2010). Las respuestas de los usuarios a menudo expresan distintas nociones de individualidad, privacidad, comunidad e identidad, y se vuelven bastante relevantes en la gran batalla por el control de la información.

Los estudios de caso desarrollados en este libro también ponen de relieve a los usuarios explícitos en la medida en que estos responden a cuestiones vinculadas al cambio de propiedad o estrategias de monetización de las plataformas (elementos que desarrollaremos con mayor profundidad en la próxima sección). Los cambios de propiedad o gestión, especialmente en aquellas plataformas iniciadas por comunidades de usuarios, han despertado fuertes reacciones de estos a lo largo de los años. Sus respuestas a menudo contienen juicios explícitos respecto de qué puede considerarse como "colectivo" o "de explotación", en aquellos casos en que los usuarios comparan los modelos de negocios introducidos o los cambios en las reglas de privacidad con los anteriores. La alteración de los términos de uso suele dar pie a un replanteo de la relación con la plataforma que revela bastante acerca de todo aquello que está en juego en la negociación de normas y valores entre usuarios y propietarios. La participación también puede manifestarse en la afirmación de derechos de propiedad parciales sobre el contenido con que han contribuido al medio o la demanda de control sobre sus propios datos. En síntesis, las respuestas explícitas que los usuarios articularon ante cambios específicos de las plataformas a lo largo de los años brindan una fuente de material relevante para un análisis histórico de las plataformas.

Contenido

A menudo suele pasarse por alto el contenido como un elemento constitutivo de los medios sociales, y sin embargo es un factor importante que considerar, aunque sus manifestaciones suelan asociarse a la tecnología y la capacidad de acción del usuario. Entre 2000 y 2006, primera etapa de evolución de las plataformas de medios sociales, los sitios de contenido generado por los usuarios fueron bien recibidos como vehículos que permitían la expansión de la creatividad y la producción amateur de contenido cultural. Plataformas como YouTube, Flickr y Myspace dieron un impulso sin precedentes a la producción y distribución online de contenido multimedia (videos, fotos, texto y música). El contenido canalizado a través de plataformas inspiró nuevos géneros y formas, como el "webisodio" de video online. El intercambio de contenido alienta la conexión entre personas y también ayuda a muchos a encontrar un escenario (global) para exponerse públicamente. Más que ningún otro, el contenido *cultural* –ya sea texto, música o videos– produce opiniones acerca de aquello que a la gente le gusta o disgusta, lo que desea o desprecia, lo que le interesa y lo que no. Y si bien los gustos y los deseos en común pueden desplegarse para afianzar vínculos y descubrir afinidades de grupo, también brindan valiosa información acerca de tendencias sociales y preferencias de consumo.

Los usuarios y los propietarios comparten el objetivo de que haya "buen contenido" fluyendo con abundancia por las arterias del ecosistema, pero también en este interés sus perspectivas son divergentes. En primer lugar, mientras que los usuarios favorecen la multiplicidad de formas y formatos, las plataformas prefieren la estandarización de contenido y la distribución uniforme. YouTube y Facebook, por ejemplo, permiten que los usuarios compartan videos de una duración limitada; Twitter sostiene una restricción de ciento cuarenta caracteres sobre la expresión verbal de sus usuarios y LinkedIn impone la adopción de un CV cronológico en la página principal de cada miembro. Cierto grado de estandarización es necesario para facilitar la conexión –en la medida en que ayuda a que las personas encuentren determinados contenidos–, pero también para aumentar la conectividad: el direccionamiento algorítmico funciona mejor si los ingresos de datos son uniformes. Cuando se presta atención al desarrollo de las plataformas de medios sociales a lo largo del tiempo, es posible discernir cambios graduales en la presentación del contenido por medio de la implementación de distintas herramientas en la interface. En sus respuestas, los usuarios suelen comentar los pros y los contras de estos cambios impuestos, lo que revela juicios de valor e importantes pistas acerca de la política de la forma cultural.

Los debates acerca de la forma cultural específica del contenido suelen poner en cuestión su materialidad: el contenido generado por los usuarios es considerado un insumo inconcluso, reciclable, a diferencia de los productos acabados de los medios masivos de comunicación. Se advierte aquí la distinción entre contenido profesional y amateur. Las definiciones del estatus del contenido a menudo figuran en los enfrentamientos legales en torno al copyright y la propiedad intelectual. Por debajo de estas discusiones legales, circulan también debates normativos entre los usuarios, creadores, propietarios de plataformas y productores industriales en torno a *qué puede ser considerado* contenido, quién *es su propietario* y quién *lo controla*. Para muchos dueños de plataformas, el contenido no es más que otra palabra para los datos; están muy interesados en la cantidad de datos que fluyen a través de sus canales, a los que pueden tratar como recursos agregados y computacionales.

La tecnología, la capacidad de acción del usuario y el contenido son tres hilos que las plataformas tejen para crear el lienzo de la socialidad online. De esto se desprende que estos actores tecnoculturales difícilmente puedan separarse de la estructura socioeconómica a través de la cual opera una plataforma, lo que nos obliga a observar con mayor detenimiento los tres elementos que constituyen esta capa: propiedad, gobierno y modelos de negocios.

Las plataformas como estructuras socioeconómicas

Propiedad

El modelo de propiedad de una plataforma es un elemento constitutivo de su funcionamiento como un sistema de producción. Si bien varias de ellas fueron aventuras comerciales desde sus inicios, el régimen de propiedad de muchas plataformas de medios sociales, como vimos en el capítulo anterior, experimentó cambios a lo largo del tiempo. Varias pasaron de ser organizaciones sin fines de lucro, de propiedad colectiva y centradas en el usuario a empresas comerciales, con foco en sus propietarios corporativos. De un lado del espectro, es posible identificar a aquellos sitios lanzados por pequeñas start-ups que rápidamente crecieron hasta convertirse en compañías globales, como el caso de Facebook y Twitter. La oferta pública de venta (OPV) de Facebook, que tuvo lugar en

mayo de 2012, significó un cambio importante en su régimen de propiedad: los líderes de la compañía debían entonces ceder el poder a los inversores, acaso a expensas de los usuarios, que renegaban de la presión cada vez mayor por incrementar las posibilidades comerciales del sitio. Twitter no ha decidido aún “salir al mercado público”. Del otro lado del espectro, se encuentran sitios sin fines de lucro ni presiones de mercado; unos pocos han intentado ubicarse en un punto intermedio.[33] El análisis de cada microsistema planteará cuestiones específicas respecto a su régimen y estructura de propiedad: ¿de qué manera evolucionó una marca en el mercado o en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro? ¿Qué imagen de su plataforma cultivan los propietarios? ¿Está esa imagen a la altura de las evaluaciones y expectativas de los usuarios?

El régimen de propiedad es un elemento de negociación significativo dentro del volátil ecosistema de los medios de red. Todos los días se suman nuevas start-ups, y las que triunfan son adquiridas por empresas “establecidas” –el término parece aplicarse de manera incómoda a un sector industrial que tiene apenas poco más de una década–, a veces por sumas impactantes.[34] Una base de usuarios extensa, activa y demográficamente interesante suele ser el activo más preciado de una plataforma. El valor de una compañía de medios sociales a menudo se articula como un valor por cliente, precio que suele ser especulativo y excesivamente volátil.[35] Además de expandir sus bases de usuarios, compañías como Google y Facebook están todo el tiempo a la pesca de cualquier innovación que les permita sumar solvencia en diseño, algoritmos valiosos o patentes que sean propiedad de otras compañías. En el caso de Google, la integración vertical de los motores de búsqueda, los sistemas operativos, los buscadores, sistemas de software basados en el usuario, sistemas de publicidad online, proveedores de contenido y una gran variedad de otras funciones garantizan un mayor control sobre la experiencia del usuario final y, por ende, sobre los datos de los usuarios.[36]

Si bien las fusiones y las adquisiciones hostiles son parte de la cultura pez grande-pez chico de Silicon Valley, existe una nueva variante: la asociación. Se entiende por asociación [*partnership*] un convenio entre una plataforma y otra compañía de medios digitales o servicios basados en interfaces de programas de aplicaciones que les permite intercambiar botones y obtener acceso al flujo de datos de su respectivo socio. Facebook, por ejemplo, ha anunciado su asociación al sitio de streaming de música Spotify y al servicio de videochat Skype con el objetivo de promover una experiencia total y sin interrupciones para el usuario; por supuesto, estas asociaciones también tienen el propósito de aumentar la rentabilidad de las bases de datos de todas las firmas involucradas. Otro tipo de asociación se advierte en términos de una integración vertical, cuando un medio social online hace equipo con un “medio de la vieja escuela”, sobre todo en los ámbitos de la industria editorial o televisiva, como por ejemplo la alianza de Facebook con la NBC durante los Juegos Olímpicos de Londres de 2012. Rastrear los movimientos y las asociaciones corporativas de los medios conectivos puede resultar un verdadero desafío, en la medida en que las empresas se muestran renuentes a dar detalles acerca de su gobierno corporativo. Sin embargo, resulta importante establecer las relaciones de poder existentes en ese expansivo ecosistema, con el propósito de identificar de qué manera las estructuras sociales controlan la representación social.

Pero también cuando se trata del polo no comercial del espectro resulta importante diseccionar la gestión operativa de las plataformas. El régimen de propiedad –si la plataforma es o debiera ser de propiedad pública, comunitaria, sin fines de lucro o corporativa– constituye una cuestión candente en el debate acerca de quién controla los procesos sociales. Así como los genes y las hierbas solían ser recursos comunes que pertenecían de manera directa a la esfera pública antes de que las industrias biotecnológica y farmacéutica se apropiasen de ellos, en la actualidad los distintos tipos de socialidad se están desplazando del espacio público al corporativo. Hace tan sólo diez años, las codificaciones de acciones sociales en algoritmos con cuya propiedad se pudiera contar, sin siquiera hablar de ponerles una marca y obtener una patente, habría sido impensable. Hoy, Facebook, Google, Amazon y Twitter poseen algoritmos que determinan cada vez más qué nos gusta, qué queremos, qué sabemos y qué encontramos. Las batallas sobre la propiedad de piezas de software

y hardware constituyen el núcleo de debates mucho más profundos acerca de qué constituye el espacio público, no comercial o corporativo, sobre todo en un momento en que las distinciones entre estos espacios están sujetas a un fuerte asedio ideológico.

Gobierno

Para analizar la estructura de gobierno de un sitio de medios sociales, es preciso entender *de qué manera*, a través de qué mecanismos, se gestiona la comunicación y el tráfico de datos. En los comienzos de la web 2.0, los usuarios solían vigilar sus propios sitios, confiando para ello en pequeños conjuntos de reglas. Una vez adquiridas por las corporaciones, la gran mayoría de las plataformas implementó poco a poco formas de gobierno profesionales y (semi)automatizadas. Los sistemas de gestión de contenido están conformados por protocolos técnicos, como describimos en la sección anterior, y protocolos *sociales*, que constituyen reglas implícitas y explícitas para la gestión de las actividades del usuario. Las reglas explícitas también sirven para regular distintas demandas concernientes a los ámbitos de la propiedad, la privacidad y el comportamiento aceptable, y a menudo se articulan a través de acuerdos de licencia o condiciones de servicio.

Un acuerdo de licencia o un manifiesto de condiciones de servicio es una relación contractual que los usuarios suscriben cada vez que ingresan en una plataforma, y estos contratos imponen restricciones y obligaciones. Se rozan con el ámbito del mundo real, en el que las normas sociales que atañen a los derechos de propiedad, la identificación, la privacidad y las sanciones por conducta incorrecta se inscriben como leyes. Sin embargo, los acuerdos de licencia y las condiciones de servicio no lo son. Constituyen un área gris en la que las partes interesadas se comprometen a (re)establecer normas de privacidad, propiedad y comportamiento adecuado, tales como la prohibición de difundir contenido sexual explícito o racista y la posibilidad de negar en forma unilateral el servicio a aquellos usuarios que se aparten de determinadas normas. Al igual que los algoritmos y la capacidad de acción del usuario, las condiciones de servicio constituyen una arena en la que se establecen y discuten normas sociales, en una lucha que eventualmente podría llegar a afectar fallos legales (Grimmelmann, 2009). Esto dispara preguntas fundamentales acerca del modo en que se lleva a cabo el control: ¿de qué manera se traducen las normas en el tipo de cláusulas que pasa a conformar las condiciones de servicio? ¿A qué clases de negociación y disputa están sujetas?

No es habitual que los usuarios lean con cuidado los acuerdos de licencia o las condiciones de servicio antes de dar click y aceptar; ellos realizan múltiples acciones online al día, pero en su mayoría tienen apenas una somera idea acerca de las regulaciones que rigen el tráfico de contenido (Madejski, Johnson y Bellovin, 2011). La política de privacidad de Facebook, por ejemplo, es más intrincada y extensa que la Constitución de los Estados Unidos. Pero aun si no leen estas reglas, los usuarios de Facebook suelen advertir los cambios de gobierno por medio de la alteración de las interfaces, que por lo general se produce sin previa notificación formal de los propietarios de la plataforma (táctica que ha resultado irritante para muchos usuarios y grupos de defensa del consumidor). Las modificaciones de gobierno quedan así estrechamente ligadas a cambios en la tecnología, la capacidad de acción del usuario y el contenido. Las reglas de gobierno de un sitio no están cinceladas en piedra: son objeto de negociación constante, como cuando distintos grupos de usuarios disconformes consiguen que se elimine una regla o subvierten determinada política.[37]

Además de la privacidad y el comportamiento aceptable, las condiciones de servicio regulan el uso de los metadatos por parte de los proveedores y terceros. La mayoría de ellas incluye cláusulas que establecen el derecho del propietario de la plataforma a usar o vender los (meta)datos

suministrados por los usuarios. Pocas condiciones de servicio definen el derecho de los usuarios de acceder a sus propios datos. De hecho, cuando alguien se registra en estos sitios, lo usual es que acepte entregar sus datos para su explotación y reventa. En la medida en que las plataformas online constituyen un espacio relativamente nuevo de tráfico social, la ley no cubre aún todas las aristas de este territorio; de esta manera, los límites de lo legal y de aquello que los usuarios están dispuestos a aceptar son puestos una y otra vez a prueba. La cuestión se complica aún más en la medida en que las leyes tienen validez en contextos nacionales, y por consiguiente culturalmente específicos. Alemania, por ejemplo, cuenta con leyes de privacidad más estrictas que los Estados Unidos. Desde luego, las condiciones de servicio se adaptan a menudo a las costumbres de cada país, pero el alcance global de la mayoría de las plataformas otorga a sus propietarios una enorme ventaja sobre los estados cuando de imponer regulaciones se trata. Quienes tienen el control sobre las condiciones de servicio son en especial los propietarios, que pueden ajustar las condiciones en cualquier momento, sin consentimiento previo de los usuarios.

Modelos de negocios

Lo dicho respecto del gobierno también se aplica a los modelos de negocios: estos ofician de *mediadores* en la producción de cultura y vida cotidiana. A lo largo de la última década, el sector de la industria cultural ha desplazado el énfasis de los productos a los servicios, y forzado a las compañías de medios a desarrollar nuevas formas de monetizar la creatividad y la socialidad online. Durante la mayor parte del siglo XX, el sector de la industria cultural prosperó a partir de la producción en masa de bienes de consumo estandarizados, como libros, discos y películas. Tradicionalmente, había tres formas fundamentales de producir dinero a partir de productos culturales: ganancias provenientes de las ventas de bienes reproducidos (CD, libros, DVD), de tarifas por ver un solo contenido o por suscribirse (programas de televisión, cine, alquiler de videos) y de la publicidad, que consistía en vender la atención del público, intercalada con contenido cultural o de entretenimiento.

Con la llegada de internet, y en particular de las plataformas web 2.0, la lógica industrial de los bienes culturales reproducidos en masa se vio trastornada de forma dramática; los productos se volvieron virtuales y las descargas eran difíciles de vender, en la medida en que no se ajustaban a la definición convencional de un "producto". La plataforma iTunes de Apple fue uno de los primeros intentos de vender la descarga de canciones como un bien, poniéndole además precio como producto. Llevó bastante discusión por parte de la industria llegar a definir las descargas (legales) como objetos vendibles, así como al principio los CD eran considerados artículos de menor valor que los viejos discos de vinilo. El valor de la materialidad del contenido es relativo y cambia con la llegada de nuevas encarnaciones digitales: después de un tiempo, las descargas fueron consideradas más "tangibles" y más vendibles que el contenido en streaming.

Mucho más problemática resultó la modificación impulsada por los medios sociales de los modelos de negocios basados en las tarifas por visionado o suscripción. Estos resultaron muy poco aptos para una cultura ligada a la participación del usuario y acostumbrada a la gratuidad en la provisión de contenido y servicios. Algunos sitios de contenido generado por los usuarios experimentaron con modelos de suscripción, e impusieron una (baja) tarifa mensual por acceso ilimitado; otros introdujeron el denominado sistema "freemium" (contracción de *free* [gratuito] y *premium*), en el que un modelo "gratuito" sostenido por publicidad corre paralelo a un modelo por suscripción sin publicidad para usuarios "premium". Como bien señala el economista Clemons (2009), los modelos de negocios de los medios sociales constituyen un delicado acto de armonización entre la confianza de los usuarios y las intenciones comerciales de los propietarios. Si

los usuarios se sienten manipulados o explotados, tan sólo abandonarán el sitio, lo que provoca que la plataforma pierda su activo más importante.[38]

El modelo de servicios y contenido gratuitos para el usuario sólo resulta sustentable mediante la publicidad, y fue desarrollado por y para los medios tradicionales de radiotelevisión y basado con firmeza en la economía de la atención. Sin embargo, las economías de escala se convirtieron en economías de alcance, y obligaron a las compañías de medios y a las agencias publicitarias a reconsiderar los principios mismos de la economía de la atención (Vukanovic, 2009; Doyle, 2002). Las estrategias de publicidad convencional dirigidas a las audiencias de masas dejan de ser válidas para un mundo dominado por el contenido generado por los usuarios y la red social; en un entorno social online poblado de "amigos", los usuarios no esperan ni toleran la aparición de actividades comerciales. Por ello, durante los primeros años, las plataformas evitaron el uso de avisos pop-up por miedo a producir un descontento generalizado entre los usuarios.

Sin embargo, las mismas tecnologías que impidieron la publicidad de masas también hicieron posible el desarrollo de la customización y la personalización automatizada. El escrutinio de (meta)datos computarizados y su conversión en perfiles de gusto personalizados hizo que la publicidad fuera más efectiva y direccionada a sus públicos meta que los modelos anteriores de publicidad en los medios masivos de comunicación. Los avisos customizados que aparecen como banners o en barras laterales no tardaron en volverse muy populares, pero se cuentan entre las estrategias menos innovadoras que han logrado introducir los medios sociales. Más insidiosas resultan las recomendaciones personales por parte de contactos y "amigos": hacer que sea un amigo quien recomienda el producto, después de todo, es mucho más efectivo que promocionarlo por medio de la publicidad. La búsqueda de "personas de influencia" –aquellas que cuentan con una extensa red de seguidores y amigos activos– para promocionar productos online es hoy una estrategia de comercialización habitual. La cultura publicitaria se convierte poco a poco en una de la recomendación, mientras que todos los días aparecen nuevas tácticas.

Además de la venta de productos virtuales, suscripciones y modelos de publicidad, las empresas de medios digitales exploran una serie de negocios relacionados con la explotación de los datos y los metadatos. Los propietarios de plataformas se han vuelto muy conscientes del valioso recurso que día a día fluye por sus redes. Sofisticados modelos matemáticos de análisis de datos agregados y predicción de tendencias sociales convierten este incesante flujo de datos en un recurso conectivo potencialmente lucrativo. Sin embargo, es importante considerar las estrategias de monetización no como modelos estáticos de explotación, sino como mediadores dinámicos en el proceso de influencia sobre la socialidad y la creatividad.

A medida que las plataformas de medios sociales evolucionan, los modelos de negocios se modifican y cambian para poner a prueba su capacidad de adaptación (Potts, 2009). Las plataformas intentan diversos modelos en respuesta a los movimientos de otros actores del ecosistema, mientras que procuran descubrir cuánta intrusión en su espacio social online resulta aceptable para el usuario. Por supuesto, las normas respecto de la cantidad de actividad comercial que los usuarios se muestran dispuestos a tolerar poco a poco van relajándose y expandiéndose con la inclusión de nuevas tácticas y modelos de negocios. Muchos usuarios se muestran muy conscientes de los intereses comerciales y las estrategias de ganancia de las plataformas, pero aun así realizan decisiones calculadas sobre cuándo y cómo utilizarlas según el grado de provecho que puedan obtener. Por ende, es preciso tomar en cuenta no sólo el diseño y propósito de las distintas estrategias de monetización, sino también sus efectos sobre los usuarios tal como estos se articulan en sus respuestas.

Conectar plataformas para reconstruir la socialidad

El modelo de análisis de las plataformas entendidas como microsistemas, tal como lo hemos presentado, distingue dos niveles y seis elementos constitutivos. Sin embargo, su poder explicativo no reside en cada uno de estos elementos, sino en las conexiones que es capaz de producir entre ellos. La interdependencia de estos elementos y niveles se advierte, por ejemplo, en el modo en que los algoritmos inscriben la interacción del usuario, las condiciones de servicio calibran el contenido y los modelos de negocios determinan la arquitectura de la interface. Cada plataforma implementa un intrincado plan de codificación y estrategias de branding que le permite organizar nichos específicos de socialidad online. Sólo al distinguir cada uno de los elementos constitutivos de una plataforma es posible comenzar a entender su funcionamiento integral. Pero la decisión de cambiar una interface o de implementar un nuevo modelo de negocio difícilmente sea autónoma; por el contrario, los propietarios de plataformas las implementan como instrumentos estratégicos que les permiten adueñarse de un nicho que disputan con otras plataformas competidoras. Una empresa moldea su(s) plataforma(s) como parte de una constelación mayor de plataformas opuestas y auxiliares. Por eso, resulta importante analizar de qué manera estos microsistemas responden a los cambios ocurridos en otros en el contexto mayor del ecosistema de los medios conectivos, así como en el de los medios tradicionales (la televisión, la industria discográfica, la industria del entretenimiento).

Lo más característico del ecosistema es la *interdependencia* y la *interoperabilidad* de las plataformas. Analizar los seis elementos constitutivos de cada una de las plataformas estudiadas permitirá revelar patrones específicos de funcionamiento del ecosistema. Los botones de “compartir”, “seguir”, “convertir en tendencia” y “marcar como favorito” tienen cada uno características diferenciales, pero poseen una lógica común: la implementación ubicua del botón de una plataforma competidora no sólo indica un alineamiento tecnológico, sino también una maniobra estratégica que procura estimular el tráfico de usuarios e infiltrarse en sus rutinas. Por ejemplo, la integración de la categoría de “trending topic” de Twitter en otras plataformas, y también en medios tradicionales como las cadenas de noticias y entretenimiento, ejerce una profunda influencia en las prácticas profesionales de los periodistas y en los hábitos de los usuarios. La fusión tecnológica entre las distintas plataformas y la influencia conjunta sobre los usuarios y el contenido indican que difícilmente sea posible estudiar a los microsistemas por separado.

La interdependencia de las industrias se advierte también en el nivel socioeconómico. La competencia y la colaboración son dos fuerzas definitorias, y tal vez paradójicas, del ecosistema de los medios conectivos. La perspectiva de la economía política vincula en mayor medida la competencia a las estructuras corporativas de redes, con el propósito de explicar distintos procesos de comoditización.[39] Asimismo se la ha asociado a diversos desarrollos del mercado de la información y la comunicación global para describir procesos de innovación (Cowhey y Aronson, 2009). Pero la competencia y la colaboración no se limitan a los niveles corporativo o de gobierno, sino que también inciden sobre la tecnología y los usuarios. El intercambio recíproco de datos o la mutua exclusión de determinadas características de codificación pueden en última instancia conformar los canales de distribución y la fluidez del tráfico o, en otro sentido, definir quién accede a qué tipo de contenido. Identificar estos patrones en la dinámica global de los microsistemas interdependientes es una tarea fundamental para los gobiernos y los ciudadanos a la hora de definir sus estrategias políticas y legales.

El trabajo de diseccionar en un primer momento cada una de las plataformas y luego recombinar sus elementos constitutivos con el propósito de detectar los patrones generales del ecosistema resulta crucial también debido a que plantea preguntas fundamentales acerca de la conformación de la socialidad y la sociedad. Los códigos informáticos y los modelos de negocios reconfiguran las normas sociales; por consiguiente, modificar las normas sociales reconfigura a la vez los modos en que pueden operar los sitios de red. Las plataformas producen conexión y conectividad codificando y marcando las actividades sociales online, pero estos procesos no dejan intacto a ninguno de los agentes involucrados. Usuarios y propietarios no son en 2013 los mismos que en 2006 o en 2002;

los modelos de negocios y el contenido se han transformado junto con las políticas de gobierno y las interfaces. Cada ajuste realizado en una plataforma incide sobre el conjunto mayor del cambio normativo y regulatorio. ¿Qué tipo de espacio privado, público y corporativo ocupan cada una de estas plataformas, y de qué manera su intersección afecta nuestros conceptos relativos de estos espacios? ¿De qué manera las arquitecturas y los protocolos regulatorios de las distintas plataformas influyen sobre la normas legales de la sociedad, como por ejemplo aquellas que regulan la confianza o la privacidad? ¿Cómo responden cada una de las plataformas a los cambios del resto en sus planes de monetización, y cuáles son sus mecanismos a la hora de compartir datos? En síntesis, antes que revelar qué *es* la socialidad online, este modelo analítico se diseñó para explicar de qué manera plataformas y socialidad se constituyen entre sí.

Un problema obvio del estudio del fenómeno de los medios sociales es que este involucra una multitud de cuestiones, cada una de las cuales convoca a un ámbito de incumbencia académico específico. Para abordar con seriedad las preguntas planteadas, es necesario contar con la colaboración de al menos seis perspectivas disciplinares –de la tecnología de la información, las ciencias sociales, las humanidades, la economía, el derecho y la comunicación política– para generar una visión panorámica de los medios sociales. Esto, sin embargo, podría provocar que cada perspectiva hiciera hincapié en un único aspecto del fenómeno. A quienes se dedican a las ciencias de la información, por ejemplo, les correspondería explorar los vastos conjuntos de datos provistos por YouTube o Flickr, con el propósito de analizar y diseñar algoritmos; a los representantes de las ciencias sociales, estudiar los datos para detectar patrones en el comportamiento de los usuarios; los académicos de las humanidades tienden espontáneamente a examinar contenidos y formas culturales; los economistas se concentrarían en los modelos de negocios; los juristas prestarían atención a las cuestiones de privacidad y propiedad intelectual, y los especialistas de las ciencias políticas y de la sociología, a los efectos de los medios sociales sobre el orden general de la información. De hecho, muchas de estas perspectivas ofrecen importantes resultados de investigación y descubrimientos fascinantes.[40] El problema, no obstante, es que cada disciplina se mueve en su propia órbita de vocabularios y metodologías incompatibles con el resto.

A lo largo de este capítulo, propuse una combinación particular de abordajes teóricos, en parte experimental y en parte basada en hallazgos comprobados, con el objetivo de descifrar el complejo fenómeno de los medios sociales tal como evolucionaron hasta la actualidad. Esta mezcla de concepciones tecnoculturales de inspiración latouriana y economía política de sesgo castelliano ofrece un modelo analítico que puede despertar críticas de incongruencia o inadecuación. Hay quienes podrían objetar que este enfoque resulta ecléctico o metodológicamente osado. Sin embargo, como bien observa la jurista Julie Cohen, "en cualquier estudio serio acerca de la función de la ley en una sociedad de información interconectada el eclecticismo metodológico no es una licencia, sino una necesidad" (2012: 20). El modelo propuesto no es perfecto ni total. Aun así, mi opción por el eclecticismo se ve respaldada por la necesidad de un abordaje analítico pragmático, un modelo que sea capaz de ofrecer a los economistas, abogados, políticos y científicos de la información una perspectiva que les permita ver los presupuestos *culturales* y las normas cambiantes en que muchos de estos debates se fundan.

En adelante, pondré a prueba este modelo, desmontando en primer lugar las múltiples dimensiones de cinco plataformas –Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y Wikipedia–, para luego proceder a su reconstrucción en el contexto de los entornos mutuamente sustentables y la cultura de la conectividad en la que han evolucionado. El minucioso escrutinio de la construcción de plataformas debería ofrecer una visión detallada del modo en que la socialidad online ha evolucionado a lo largo de la última década. El ecosistema de los medios conectivos, como diré en el último capítulo, no consiste en la mera sumatoria de los microsistemas, sino en una infraestructura dinámica capaz de influir en la cultura y ser influida por ella. Este análisis no es neutral ni arbitrario: suscita preguntas pertinentes respecto de la ideología y los supuestos políticos que subyacen a este ecosistema. Confío que la presente investigación acerca de la cultura de la

conectividad aporte claridad y permita profundizar las grandes preguntas existentes respecto del control de la información en el ámbito geográfico y político de un espacio de redes interconectadas.

---

22 La historia del iPod, iTunes y el desarrollo integrado de software, hardware, contenido y cambios en la industria de la música es minuciosamente descripta por Walter Isaacson (2011) en su biografía de Steve Jobs, sobre todo en los capítulos 30, 31 y 32.

23 La teoría del actor-red fue criticada sobre todo en función de su utilidad para el análisis de redes *digitales*. Por un lado, se sostiene que presta demasiada atención a la relación entre formas humanas y no humanas de acción, mientras que la complejidad de las plataformas de la web 2.0 demandaría que el análisis trascienda esta configuración binaria (Rossiter y Lovink, 2010). Si bien es cierto que esta teoría tal vez ponga el foco demasiado en la tensión entre acción humana y no humana, esta crítica ignora el hecho de que equilibra de manera explícita la fluidez de las relaciones entre humanos, tecnologías e ideas. Acerca de la fluidez del actor (humano/no humano), Latour (1998) explica: "La teoría del actor-red no ofrece ningún modelo de actor (humano) ni una enumeración básica de las competencias que deben plantearse desde el comienzo debido a que lo humano, el yo y el actor social de la teoría sociológica tradicional no forman parte de su programa. ¿Qué forma parte de su programa? La atribución de características humanas, no humanas e inhumanas, la distribución de propiedades entre estos tipos de entidades, las conexiones que se establecen entre ellas, la circulación que permiten estas atribuciones, distribuciones y conexiones de los muchos elementos que hace circular [*sic*] y las vías finitas a través de las cuales se los envía". Es exactamente esta noción de fluidez entre distintos actores lo que me interesa en este intento de definir la conectividad.

24 Para una crítica más minuciosa del libro de Castells *Comunicación y poder*, y en particular de su marco teórico, véanse, por ejemplo, Fuchs (2009b) y Preston (2010).

25 Para este autor, el término "plataforma" tiene una riqueza semántica que ha contribuido a posicionarlo como un concepto computacional y arquitectónico, en la medida en que a su significado se le puede atribuir un sentido figurativo, sociocultural y político. Los sitios de medios sociales son plataformas "no necesariamente porque permitan que se escriba o corra un código, sino porque brindan una oportunidad de comunicarse, interactuar o vender" (Gillespie, 2010: 351). Las plataformas no son cosas; *permiten que pasen cosas*. Según Gillespie, además, a diferencia de términos como "conductor", "red", "proveedor" o "distribuidor", la palabra "plataforma" evita la idea de neutralidad.

26 El hardware excede los alcances de este libro, sobre todo debido a limitaciones de espacio. Esto no quiere decir que no sea un factor importante en un análisis detallado de las plataformas –de hecho, si iTunes de Apple fuera uno de los casos de estudio, sería un elemento de análisis indispensable–, pero la inclusión del hardware hubiera expandido aún más la materia de por sí demasiado amplia de este ensayo. Sin duda, en la medida en que cada vez más compañías de medios sociales comiencen a adquirir firmas de hardware, y viceversa, y los productores de hardware tradicional establezcan convenios con las compañías de medios sociales, este elemento se convertirá en un factor fundamental de análisis. También podría objetarse que, además del hardware, resultan extremadamente relevantes el diseño y la comercialización. Y si bien estos elementos no están por completo ausentes de este análisis –que abarca el diseño en el sentido específico de diseño de software, y la comercialización cuando sea pertinente para entender los modelos de negocios–, no se los identifica como factores autónomos en el proceso, por los mismos motivos expuestos para el caso del hardware.

27 Además de Berry y Fuller, otros especialistas como Wendy Chun (2011) y Adrian

Mackenzie (2006) caracterizan teóricamente el software como una distribución de agencia históricamente específica en sus medios. En ambos casos, se destaca la especificidad histórica y material del código y se advierte respecto de las intrincadas relaciones que se establecen entre las personas, las máquinas y los entornos simbólicos entendidos como código.

28 Literalmente, la palabra "código" hace referencia a la arquitectura computacional de la plataforma; en términos figurados, la idea de codificación también guarda relación con la inscripción de actos sociales y culturales en lenguaje de máquina. Según la elocuente descripción de Galloway, el código "traza una línea entre lo material y lo activo, básicamente sosteniendo que la escritura (el hardware) no puede hacerlo todo, sino que debe transformarse en código (software) para ser efectivo. […] El código es el único lenguaje ejecutable" (2004: 165). Al igual que el lenguaje natural, el de la computadora codifica el sentido en la acción, pero a diferencia del natural, el código de computadora en efecto *ejecuta* sus comandos.

29 En términos de la teoría del actor-red, los intermediarios transportan fuerzas sin transformarlas, mientras que los mediadores traducen sentido y modifican aquellos elementos que supuestamente deben transportar (Latour, 2005: 108). Las plataformas son transformadores de la vida cotidiana, aun cuando parezca que no hacen más que transportar contenido generado por los usuarios o mensajes comunicacionales. Una plataforma puede entenderse como un mediador que alberga contenido dirigido por los usuarios, pero en realidad es un mediador regulativo, político y económico.

30 A menudo se llama a los metadatos "datos sobre datos" o "información sobre información". Existe una gran variedad de tipos de metadata, entre los cuales se destacan los descriptivos (datos acerca del contenido de datos), estructurales (información acerca de los contenedores del dato) y administrativos (referidos a información técnica, por ejemplo, el tipo de archivo).

31 Se sabe, por ejemplo, que Google paga 100 millones de dólares al año para que su motor de búsqueda sea el seleccionado por default del buscador Firefox, el tercero en popularidad en el mundo, propiedad de la Corporación Mozilla. Google sostiene que los defaults no impiden la existencia de competidores, pero como sostengo en el capítulo 8, la investigación muestra que es poco probable que los usuarios cambien manualmente las configuraciones por default.

* En el inglés, existe una sutil distinción entre *use* (para hacer referencia a un acto de uso que puede ser singular y único) y *usage* (para dar cuenta de un uso sostenido, continuo). En lo sucesivo, se emplea la voz "hábito" para cubrir la aparición de *usage*, palabra que según nota de la autora en el original es cada vez más empleada por la academia anglosajona para referir a aquello que la tecnología permite o a los usos implícitos (citando como referencia Hutchby, 2001; Wellman, 2003). [N. de T.]

32Estos comentarios suelen encontrarse sobre todo en blogs –ya sean personales o grupales–, debido a que los bloggers tienden a ser participantes activos de las plataformas de medios sociales, pero también puede encontrárselos en páginas para el usuario provistas por las propias plataformas (por ejemplo, la Página de discusión de Flickr). La colección de YouTube alberga una gran cantidad de videos creativos realizados por usuarios críticos en respuesta a los cambios de la plataforma. En última instancia, también es posible rastrear las respuestas de los usuarios en fuentes periodísticas.

33 Como mencionamos en el capítulo anterior, existen sólo dos plataformas que pueden considerarse empresas sin fines de lucro y sin propósitos comerciales: Wikipedia y Pirate Bay. Craiglist.org se menciona como un ejemplo de plataforma sin fines de lucro y fuera del mercado, pero esto es discutible, dado que no se trata de un sitio de red social o de contenido generado por los usuarios, sino de comercio e intercambio; no lo tomo en consideración. Desde luego, existe también una gran cantidad de sitios mucho más pequeños a los que sí es

posible atribuir la categoría de empresas sin fines de lucro o no comerciales.

34 Cuando en 2006 Google compró YouTube por un total de 1600 millones de dólares, muchos manifestaron su desconcierto (en ese momento, YouTube no había cumplido dos años de antigüedad y no generaba ingresos de ningún tipo). Cuando, en 2012, Facebook llevó adelante la adquisición hostil de Instagram (un año de antigüedad, sin ganancias, trece empleados) por un total de 1000 millones de dólares, se lo consideró una verdadera ganga.

35 El valor de Facebook, al momento de su OPV, fue calculado en 4,69 dólares por miembro. Durante el primer cuatrimestre de 2012, las ganancias de Facebook estuvieron en el orden de los 1,21 dólares por miembro.

36 En marzo de 2012 Google introdujo Google Play, un servicio de contenido multimedia pensado para la distribución de música, películas, libros, aplicaciones (Android) y juegos. El servicio también ofrece un reproductor de video que opera desde una distribución de nube. Se puede acceder a Google Play desde Play Store y desde todas las aplicaciones móviles de Android, así como desde Google TV. Véase el sitio de Google Play, disponible en <play.google.com/store>; última consulta: 6 de junio de 2002.

37 Por ejemplo, en su Acuerdo de licencia Facebook impone a sus usuarios una "política de nombre real"; para poder registrarse, una persona debe tener 13 años de edad o más y se le exige que suministre su identidad. Debe brindar su nombre y su apellido verdaderos, y tener más de una cuenta en el sitio constituye una violación de sus políticas. Sin embargo, en rigor de verdad, un porcentaje significativo de los usuarios de Facebook socava este requerimiento. Citando a Gross y Acquisti (2005), Nancy K. Baym (2010: 110) señala que sólo el 89% de los usuarios de Facebook parece ser real; según otras fuentes, la subversión de la política de nombre real en Facebook llega incluso al 20%. El documental *Catfish*, estrenado en el Sundance Festival en 2010, revela la falsedad de la política de nombre real de Facebook: expone de manera fascinante cómo la ingenuidad de un simple usuario de Facebook puede socavar la política regulatoria del sitio. Véase también Van Dijck (2012a).

38 La explotación del capital social en entornos comerciales obviamente es algo muy distinto de la gestión de capital social en entornos sin fines de lucro, como Wikipedia. La designación "modelo de negocios", a menudo aplicada a las organizaciones comerciales, también se aplicará aquí a las organizaciones sin fines de lucro, en la medida en que su significado también se adecua a formas de organización por fuera del mercado: quién controla en este caso la recaudación de fondos es comparable a quién opera y "posee" la plataforma.

39 Vincent Mosco (2009: 143-144) define la comoditización: "Proceso de transformar valores de uso en valores de cambio, y productos de valor determinado por su capacidad de satisfacer necesidades sociales e individuales en productos de valor establecido por lo que puedan aportar al mercado".

40 Sobre todo, hay que considerar que los investigadores son parte de la misma cultura de la conectividad, que involucra a los desarrolladores de software, los propietarios de plataforma, los usuarios y quienes establecen las regulaciones. Los resultados de la investigación nunca son neutrales, sino que siempre están vinculados a un abordaje específico; un investigador, por ejemplo, puede dar por sentado que los sitios de redes sociales constituyen un "nuevo tipo de esfera pública online" o un "contexto que alienta el debate y el discurso cívico" (Robertson, Vatapru y Medina, 2009: 6). Cuando quienes se dedican a las ciencias de la información desarrollan algoritmos con el propósito de vincular patrones que "ayuden a hacer del mundo un lugar más conectado" o a "lograr avances en las comunidades", sus objetivos académicos están alimentados por una explícita creencia en la eficacia de los medios sociales. En otras palabras, los académicos, al igual que otros mediadores, contribuyen a conformar el objeto que investigan. Cuando sea relevante, llamaré la atención acerca del modo en que la investigación se funda sobre una concepción particular (ideológica) del tema en cuestión.

3. Facebook, el imperativo de "compartir"

En mayo de 2010, Mark Zuckerberg confió al periodista de *Time* Dan Fletcher que la misión de Facebook era construir una red "social por default", con el propósito de "hacer del mundo un lugar más abierto e interconectado".[41] Otros de los principales gerentes de la empresa sostuvieron públicamente este ideal de la compañía. Barry Schnitt, director de comunicaciones corporativas y políticas públicas de Facebook, afirmó en una entrevista: "Al hacer del mundo un lugar más abierto e interconectado, estamos expandiendo el entendimiento entre las personas y convirtiendo al mundo en un lugar con mayor empatía".[42] Y Sheryl Sandberg, directora operativa de la empresa, en entrevista con el periódico británico *The Guardian*, sostuvo que "en realidad, tenemos el enorme anhelo de hacer del mundo un lugar más abierto y transparente; definimos estos deseos más en términos de una misión que de aspiraciones empresariales".[43] Este estribillo de Facebook, según el cual su misión no es sólo corporativa, sino que busca el bien común de la sociedad, fue repetido de manera incesante durante la puesta en marcha de la OPV de la compañía (es decir, cuando comenzó a cotizar en Bolsa).[44]

Con una base declarada de 835 millones de usuarios en todo el mundo hacia marzo de 2012, Facebook constituye el mayor sitio de red social de los Estados Unidos y Europa, y posee la más alta penetración entre los usuarios de internet.[45] Su tamaño y predominio sin duda se cuentan entre los motivos más importantes a la hora de elegirla como la primera plataforma para analizar; pero lo que vuelve aún más conveniente esta elección es que tanto sus dueños como los usuarios se han mostrado muy explícitos en la elaboración de normas que regulen la vida social online. Los valores de apertura y conexión se reflejan en la palabra favorita de los ejecutivos de Facebook: *compartir*. En el contexto de los medios conectivos, "compartir" funciona de modo ambiguo: se relaciona con la idea de que los usuarios distribuyan información personal entre ellos, pero también supone la filtración de esa información personal hacia terceros. El significado social de "compartir" a menudo se contrapone al término legal "privacidad", que para Mark Zuckerberg peculiarmente refiere, según sus declaraciones en la misma entrevista con *Time*, a "una norma que está cambiando". Si se la contrasta con "apertura", la palabra "privacidad" connota opacidad, no transparencia y secreto. Ante la idea de conexión, connota además individualismo y cierta renuencia a la puesta en común. Sin embargo, contrariando a Zuckerberg, desde mi perspectiva la norma que en verdad está evolucionando no es la privacidad, sino la idea misma de *compartir*. Es preciso advertir que no se trata de una norma que esté tan sólo "allí", en la sociedad, y se refleje en el mundo online. Por el contrario, sus propietarios y usuarios vienen negociando el significado de la palabra "compartir" desde el inicio mismo de esta red universitaria en Harvard (2004) hasta su debut en el Nasdaq (2012).

Pero ¿cómo este significado ideológico de la palabra "compartir" –junto con "hacer amigos" y "me gusta"– se convirtió en el significado dominante a lo largo del período? Si se analiza la situación a través del prisma de los seis elementos interdependientes, se advierte la drástica transformación de todos estos términos. Por medio de la implementación de distintas tecnologías de codificación y estrategias de interface, Facebook estableció los modos aceptables de interacción social online. Desde un primer momento, los usuarios reaccionaron a este direccionamiento con una mezcla de complicidad y resistencia. El formato del contenido, las políticas de gobierno y los modelos de negocios resultaron herramientas de intervención fundamentales en las batallas sucesivas. La ideología de "compartir", sostenida por Facebook, estableció en buena medida el

estándar para las demás plataformas y para el ecosistema en su totalidad. Debido a su posición de liderazgo indiscutido dentro del segmento de los sitios de red social, sus prácticas influyeron de manera sustantiva en las normas sociales y culturales que apuntalan valores legales tales como la privacidad y el control sobre la información.

Modificar el significado de la palabra "compartir" resultó indispensable para alterar las reglas legales concernientes a la privacidad y volver aceptables nuevas formas de monetización. Mientras que el término "privacidad" a menudo remite al ámbito judicial, "compartir" involucra normas sociales y económicas, valores no sólo legales, sino también culturales. Por consiguiente, la adopción masiva de Facebook como el motor preferido de interacción social online en occidente merece un detenido análisis: ¿de qué manera la plataforma contribuyó a la normalización de una noción específica de la idea de "compartir" antes de que este sentido ganase aceptación ubicua y resultase "legalizado"? Considerando la poderosa posición de Facebook dentro del ecosistema, difícilmente sea posible exagerar su impacto en las manifestaciones de la socialidad online.

Codificando Facebook: el diablo se esconde en el default

Tecnología

Desde un punto de vista tecnológico, los dos grandes significados de "compartir" tienen relación con dos tipos de formas de codificación. El primero de ellos se relaciona con la *conexión*, impulsa a los usuarios a compartir información con otros a través de interfaces diseñadas para ello. La interface de Facebook permite a sus miembros crear perfiles con fotos, listas de objetos preferidos (libros, películas, música, autos, gatos) e información de contacto; los usuarios también pueden sumarse a grupos y comunicarse con sus amigos gracias a las funciones de chat y video. Distintas herramientas canalizan la interacción social, entre otras la columna de "notificaciones", que brinda novedades de personas y páginas, el "muro" de anuncios (público), los "toques" para llamar la atención y el "estado" para informar a los demás en qué anda uno o para anunciar cambios en el propio estatus (de relación o profesional). Ciertas funciones como "personas que quizá conozcas" ayudan a encontrar amigos; Facebook indica con qué otras personas el usuario podría estar interesado en establecer contacto y agregarlas a su lista (estas sugerencias se basan en relaciones algorítmicamente computadas). Etiquetar a las personas en fotografías ayuda a identificar y rastrear "amigos" en la red. El segundo tipo de características de codificación se relaciona con la *conectividad*, en la medida en que tienen el propósito de compartir los datos de los usuarios con terceros, como ocurre con Beacon (ya extinto), Open Graph o el botón "me gusta".

Distinguir entre estos dos modos de "compartir" y sus estructuras de codificación permite abordar la cuestión respecto del control de la información: ¿a quién se le permite compartir qué tipo de datos con qué fines? Los propietarios de la plataforma tienen motivos para querer que sus usuarios se manejen dentro de este medio con total apertura: cuanto más sepan acerca de ellos, más información podrán "compartir" con terceros. La sumatoria y el procesamiento de datos dentro de estrategias de personalización y públicos meta les permite crear valor. Los usuarios, por su parte, se valen de la plataforma para aprovechar al máximo sus posibilidades de conexión: cuantas más conexiones establezcan, más capital social habrán acumulado (Ellison, Steinfeld y Lampe, 2007). Son muchas las formas en que las funciones conectivas de Facebook empoderan a sus usuarios y enriquecen sus experiencias sociales. Sin embargo, esta apertura total no siempre responde al

interés de los usuarios, que bien podrían desear mayor control sobre el acceso de terceros a la información que de manera voluntaria o involuntaria han confiado a Facebook. Como resultado de esto, Facebook se empeña en promover el primer tipo de mecanismo y desviar la atención del segundo: cuantos más usuarios estén al tanto de lo que ocurre con sus datos personales, más inclinados se sentirán a plantear objeciones. El poder que los propietarios ejercen sobre las tecnologías de codificación les da una notable ventaja sobre los usuarios en la batalla por el control de la información.

Los cambios en el significado de la palabra "compartir" resultan evidentes si se mira con atención la historia de los sistemas de codificación de Facebook, tanto los del primero como los del segundo tipo; pero a los propósitos de este capítulo, me concentraré sobre todo en los del segundo. Durante los años inmediatamente posteriores a su lanzamiento, cuando el sitio funcionaba dentro del campus de Harvard, el espacio virtual de Facebook se superponía con el espacio algo protegido de una entidad educativa. "Compartir" información significaba, por defecto, hacerlo con determinados amigos y con los demás estudiantes. A partir de 2005, Facebook abrió el sitio a otros usuarios, y con gran cautela comenzó a incorporar pequeños anuncios publicitarios dentro de ese entorno de red social protegido. En noviembre de 2007, la introducción de Beacon causó bastante revuelo, en tanto promovía de manera explícita la idea de "compartir" información de los usuarios con agentes comerciales. Cuarenta y cuatro sitios comerciales, entre los que se contaban Fandango, *The New York Times* y TripAdvisor, se registraron en Beacon, lo que permitía que Facebook enviara noticias automatizadas respecto de cualquier compra realizada en estos sitios a toda la lista de contactos que el comprador tuviera en la plataforma. Los usuarios estaban registrados en Beacon por default, y al principio no se les ofrecía la alternativa de abstenerse. Sólo tras vehementes protestas de los usuarios, la plataforma accedió a sus demandas. Zuckerberg hizo públicas sus disculpas y, en septiembre de 2009, la compañía dio de baja este servicio.

El problema de Beacon no fue que Facebook no manifestara con claridad sus intenciones, sino que la empresa se mostró *demasiado explícita* acerca de las intenciones inscriptas en su protocolo. Los usuarios no tuvieron ninguna dificultad para advertir el conflicto de intereses que suscitaba la distribución de la información de sus compras personales entre todos sus amigos y contactos. Un segundo error de cálculo fue identificar abiertamente a los agentes comerciales involucrados, lo que suponía aceptar que Facebook servía a los intereses de distintas compañías y no a los de sus usuarios. Pero, sobre todo, fue un error implementar Beacon por default en un entorno de red social que, en 2007, aún no había aceptado la idea de "compartir con terceros" como un estándar común. Facebook rápidamente adaptó sus estrategias. En vez de conformarse con la norma dominante, comenzó a trabajar para *cambiar* la norma, y reemplazó el sentido estrecho de "compartir" por uno más amplio. Parte de esta nueva estrategia consistió en abrir el potencial técnico de la plataforma a otras compañías interesadas en contactar a los usuarios de Facebook. Con el lanzamiento de Plataforma Facebook, en 2007, la compañía ofreció un conjunto de aplicaciones y herramientas que permitía a terceros desarrollar aplicaciones que fomentaran la integración de Facebook con la web, cosa que ocurrió de manera masiva. Desde entonces, los desarrolladores generaron millones de aplicaciones activas que conectan a Facebook con otros servicios y plataformas. Los significados contextuales de "conexión" y "compartir" pasaron de designar una interacción *dentro* del sitio de la red social a una interacción con todas las formas de vida virtual *fuera* del territorio de Facebook.

En mayo de 2010, Zuckerberg anunció dos nuevas funciones que suponían un paso natural de este proceso: la introducción de Open Graph y el botón "me gusta". Estos nuevos elementos de la interface suponían un desplazamiento definitivo del primer al segundo significado de "compartir". La aplicación Open Graph permite a sitios web externos acceder a la información que Facebook recolecta de sus usuarios con el propósito de crear experiencias personalizadas para ellos en sus propias páginas. Estos plug-ins sociales, como se los llama, tienen el propósito de conectar rincones aislados de la web y potenciarlos entre sí. El esfuerzo integral por identificar y alinear

objetos, personas e ideas hasta ese momento incongruentes obliga a establecer un estándar que confiera a cada objeto –sea humano o no humano, concreto o abstracto– una identificación única: el sistema de autenticación estándar OAuth 2.0, adoptado por Facebook en colaboración con Yahoo! y Twitter. Este permite a los usuarios "compartir" recursos privados (fotos, videos y listas de contactos, por ejemplo) almacenados en un sitio con otros, sin necesidad de suministrar sus credenciales, por lo general sólo con el nombre de usuario y la contraseña.

Conectar personas, cosas e ideas es también el principio que subyace al controvertido botón "me gusta", función que permite a los usuarios expresar de manera instantánea su aprobación de una idea o elemento específico y compartirlo en el acto. Por ejemplo, si un usuario descubre una película gracias a una base de datos cinematográficos, puede etiquetarla y esta preferencia aparecerá de inmediato entre las "notificaciones" de todos sus amigos en Facebook. Tres meses después de su presentación, más de trescientos cincuenta mil sitios externos ya habían instalado esta función, en gran medida para beneficio de su inventor. Toda la información del usuario recolectada en estos sitios externos, entre la que se cuenta su dirección IP, se transmite automáticamente a Facebook. De hecho, Facebook registra la presencia de *cualquier* usuario que ingrese a un sitio que dispone del botón "me gusta" (incluso una persona que no es miembro o bien un usuario que en ese momento no ingresó). La ventana "me gusta" permite a Facebook rastrear cuántos usuarios y cuáles de sus amigos han apretado el botón. La parte visible de esta interface llama la atención sobre la interacción entre usuarios, dando a entender que la información se mantiene dentro del sentido primero de la palabra "compartir". Sin embargo, los algoritmos y protocolos invisibles ejecutan la tarea socialmente programada de "gustar". Los datos personales se convierten en conexiones públicas, en la medida en que la función "me gusta" se dispersa de manera ubicua en un sinnúmero de espacios web. Esta omnipresencia, simbolizada por el ícono del pulgar hacia arriba, hace que deje de considerarse el botón como exclusiva propiedad de Facebook. A diferencia de lo ocurrido con Beacon, la adopción masiva del botón "me gusta" hace del hecho de que los datos personales sean compartidos por terceros una práctica aceptada dentro del universo online; en ese sentido, el botón "me gusta" es el epítome de una profunda modificación de la norma social.

Ahora bien, todas estas funciones dependen de algoritmos EdgeRank y GraphRank registrados, capaces de filtrar los datos producidos por los usuarios y convertirlos en flujos de información significativos para un usuario específico. En un minucioso análisis de EdgeRank, la académica Tania Bucher (2012a) ha logrado demostrar que el algoritmo favorece a ciertos usuarios en desmedro de otros; aquellos amigos con los que un usuario interactúa de manera frecuente o en algún nivel más "íntimo" (por ejemplo, a través de la función "chat"), por ejemplo, reciben mayor atención que aquellos con los que tiene un contacto poco frecuente o que apenas aparecen en su "muro". EdgeRank proporciona un filtro que implícitamente establece la importancia relativa y jerárquica de los amigos. El problema es que los usuarios no saben cómo funciona este filtro. En su mayoría, las funciones añadidas a Facebook son resultado de algoritmos y protocolos invisibles que controlan la "visibilidad" de amigos, noticias, artículos o ideas. Su objetivo obvio es el de personalizar y optimizar la experiencia online de cada usuario, pero también puede adaptarse para promover a alguien o algo, por difícil de rastrear que resulte. Es preciso leer entre líneas, adentrarse en las especificaciones técnicas de estas funciones, para entender sus implicancias para los usuarios y la sociedad en su conjunto. Esto nunca resultó sencillo, en tanto Facebook se mostró renuente a compartir cualquier tipo de información acerca de sus algoritmos registrados.

En la conferencia de prensa en que anunció la incorporación del botón "me gusta" y la función Open Graph, Zuckerberg expuso sus fundamentos en términos de socialidad antes que de progreso tecnológico o valor de mercado. Sostuvo que "la web atraviesa hoy un verdadero proceso de cambio. Hasta hace poco, el default de la red consistía en que la mayoría de las cosas no eran sociales y tampoco estaban vinculadas a la identidad real de las personas", y agregó que la introducción de estos cambios conduciría a una web "más inteligente, más social, más personalizada y atenta a los movimientos semánticos".[46] El término "default" en esta explicación

no hace referencia al potencial tecnológico o económico, sino a una actitud social. Y es verdad que la implementación ubicua de este software supone una transformación cultural, no sólo tecnológica (Fuller, 2005). Facebook produce herramientas porque las personas esperan que la web sirva a sus usuarios de una manera personalizada, ayudándolos a conectarse con todo aquello que podrían desear y querer, y con todas aquellas personas que conocen o acaso deseen conocer. Por debajo de este fundamento de conexión centrado en el usuario, se encuentra la lógica de la conectividad, orientada hacia el propietario: la interface de Facebook pone en primer plano la necesidad de los usuarios de estar conectados, pero en parte oculta los mecanismos que emplea el sitio para compartir la información de un usuario con terceros.

Usuarios

A lo largo de los años el gran elemento que permitió a Facebook diferenciarse de sus competidores fue su base de usuarios, que crece a tasas gigantescas no sólo en términos de números brutos, sino también de diversidad y alcance global.[47] Sus impactantes números, sin embargo, ocultan una realidad más compleja: quiénes son estos usuarios, su información demográfica, su distribución nacional y global y sus patrones de comportamiento online. Como vimos en el capítulo anterior, este libro no estudia a los usuarios reales como sujetos empíricos, sino que intenta rastrear de qué modo el hábito inscripto en las plataformas despierta respuestas explícitas por parte de los usuarios. Durante los últimos ocho años, los suscriptores de Facebook se manifestaron en la web, comentando el sitio y reaccionando a los cambios implementados en su interface. ¿De qué manera se apropiaron de la arquitectura normativa implícita en las tecnologías de codificación de Facebook? ¿Apoyaron o se pronunciaron contra las (cambiantes) normas sociales que rigen el acto de "compartir", tal como estas se inscriben en la interface de la plataforma? En primer lugar, antes de analizar los distintos modos de resistencia, querría explicar las motivaciones de los usuarios para unirse a Facebook y disfrutar de su propuesta.

El sostenido aumento de la cantidad de usuarios es prueba suficiente de que el sitio poco a poco va convirtiéndose en una fuerza centrípeta en la organización de la vida social de las personas. La principal ventaja que ofrece a los usuarios es, en primer lugar, *entrar y permanecer en contacto* y, en segundo lugar, *estar (bien) conectados*. Si bien el contacto humano a través de los sitios de internet no ha llegado a reemplazar la socialidad offline, es posible plantear que los sitios de red social han suplantado al correo electrónico y al teléfono como los medios de interacción preferidos por las jóvenes generaciones (Raynes-Goldie, 2010). "Entrar en contacto" y "seguir en contacto" son en la actualidad actividades completamente centradas en los sitios de red social: los servicios facilitan la superación de las distancias de espacio y tiempo y ayudan a que las personas se mantengan informadas acerca de la vida de sus amigos. El diseño de Facebook hace que registrarse parezca similar a conectarse a una utilidad. Una vez que alguien se ha inscripto como miembro, la presión social para mantenerse conectado es enorme, sobre todo entre los jóvenes, en la medida en que *no* estar en Facebook supone no ser invitado a fiestas o no recibir información sobre eventos importantes; en síntesis, quedar desconectado de una dinámica de la vida pública que parece muy atractiva. Los sitios de red social, según confirman las investigaciones, se han convertido en un espacio fundamental para la acumulación de capital social (Valenzuela, Park y Kee, 2009).

En igual medida, Facebook se ha convertido en un motor fundamental para la promoción del yo como centro de una extensa red de contactos; la noción de "hacer amigos" [*friending*] se relaciona con vínculos que podrían existir en la vida real, pero también con lazos débiles y latentes. En los entornos online, las personas desean *mostrarse*; tienen un interés creado por construir su identidad compartiendo piezas de información, en la medida en que dar a conocer dicha información acerca de

su yo se vincula a la posibilidad de alcanzar cierta popularidad. Algunos investigadores en psicología sostienen que la

> identidad es un producto social creado no sólo por aquello que se comparte, sino también por lo que los demás comparten y dicen acerca de uno… Las personas más populares son aquellas en cuya construcción de identidad participan de manera más activa otras personas (Christofides, Muise y Desmarais, 2009: 343).

Dado que Facebook es la red social más extendida, ofrece las mejores posibilidades para aquello que Castells (2009) denomina "autocomunicación de masas".[48] A diferencia de otros medios masivos de comunicación, los sitios de red social en general –y Facebook en particular– ofrecen a los usuarios individuales un escenario donde forjar una imagen de sí y luego popularizarla fuera de sus círculos más íntimos. La popularidad y la exposición de información personal son dos caras de la misma moneda, y reflejan especularmente el doble significado de "compartir" discutido en este capítulo.

El verbo *friending* se convirtió casi en un sinónimo del tipo de amistad online que demarca Facebook y, al igual que el botón "me gusta", se trata de un concepto ambiguo y controvertido. Como mencionamos en la sección anterior, la amistad no sólo es el resultado de (inter)acciones humanas espontáneas, sino también de una socialidad programada; es decir, relaciones sugeridas por funciones como "personas que quizá conozcas" y algoritmos que vinculan entre sí a los amigos de los amigos de un usuario. Este "ensamble amistoso" entre tecnología y usuario define "quiénes son nuestros amigos, qué han hecho y cuántos tenemos" (Bucher, 2012b). Sin embargo, cuando comparan el modo concreto en que los usuarios articulan la noción de amistad y su percepción respecto de las relaciones online que entablan en Facebook, los investigadores advierten que sostienen un compromiso activo con el sitio, por medio del cual construyen capital social desempeñándose de manera inteligente en distintos niveles de amistad, así como aprovechando las posibilidades de autoexpresión y autocomunicación que el sitio brinda (Ellison, Steinfield y Lampe, 2011: 888). Según Ellison y sus colegas, cuando se les pide que describan el tipo de amistad, los usuarios diferencian sus amigos de Facebook de sus amigos "reales". De hecho, aun cuando sepan que Facebook direcciona de manera activa su experiencia de amistad online y convierte el capital social que acumulan en económico, esto no supone en absoluto un obstáculo para disfrutar de la plataforma.

Esto quiere decir que los usuarios no se limitan a aceptar el significado de "hacer amigos" tal como se inscribe en la interface, sino que se apropian de él e incluso lo contradicen. Si bien la gran mayoría de los usuarios de Facebook manifiesta su conformidad con los protocolos de socialidad online del sitio –que, después de todo, benefician su interés personal–, una parte sustancial de sus miembros reconoce distintas preocupaciones acerca del modo en que sus datos son utilizados.[49] Un grupo de usuarios pequeño pero muy interesado en hacer oír su voz ha objetado de manera explícita los distintos cambios en las funciones de la interface del sitio. Como ya hemos visto, cuando la compañía introdujo Beacon, se inundó de mensajes de protesta. El grupo MoveOn.org organizó una petición y, tan sólo a dos semanas del anuncio del lanzamiento, cincuenta mil usuarios se habían sumado a esta protesta. En 2008, se inició una acción legal colectiva contra Facebook y algunas de las cuarenta y cuatro corporaciones involucradas en Beacon, lo que acabó con el cierre del servicio y un acuerdo judicial. Desde la debacle de Beacon, se registran protestas por parte de los usuarios con bastante regularidad, pero nunca con el mismo impacto. Cuando en 2009 Facebook realizó cambios sustanciales en su función de "notificaciones", más de un millón de usuarios se sumaron al grupo "¡Que Facebook regrese a la normalidad!".[50] Pero si bien en 2007 un grupo de cincuenta mil manifestantes aún constituía un porcentaje sustancial de la totalidad de los usuarios de Facebook, en 2009 ese millón representaba tan sólo una pequeña minoría de la

creciente base de usuarios del sitio. La protesta se desvaneció como una ola en el océano, y la función de "notificaciones" continuó según lo planificado.

Otra forma de resistencia favorita de los usuarios que adoptan una postura crítica respecto de las estrategias de control de la información implementadas por Facebook consiste en realizar una intervención en el nivel tecnológico. Hubo varios intentos por desbaratar las políticas de control de la compañía. Algunos hackers, por ejemplo, descubrieron que Facebook distribuye cookies para rastrear las preferencias de los usuarios aun cuando estos hayan cerrado sesión o no hayan ingresado al sitio.[51] Otras formas de resistencia comprenden aquello que Galloway (2004) llamó "ataques contraprotocolares": los usuarios elaboran scripts que intervienen el diseño de interface de Facebook, y bloquean intencionalmente determinados protocolos. Un buen ejemplo lo brinda la aplicación ofrecida en el sitio Userscripts.org que permite a los usuarios desmantelar todos los botones "me gusta".[52] Otro tipo de intervención explícita se puede ver en el sitio UnFuck Facebook, sostenido por un estudiante universitario que despliega los componentes de la plataforma Facebook para promocionar scripts que ayuden a los usuarios a remover anuncios publicitarios y listas de actividades recientes de sus archivos de registro. No hace falta decir que, ante estos desafíos contra sus configuraciones por default, Facebook inmediatamente contraataca. En palabras del fundador de UnFuck Facebook, publicadas en su sitio el 15 de noviembre de 2010:

> Estoy bastante seguro de que Facebook ha estado contrariando de manera intencional este script. Cada vez que lanzo una actualización, pocos días más tarde Facebook cambia para que falle. Lo he hecho varias veces y estoy harto de pelear contra ellos. [53]

Para resistir a las configuraciones por default o alterarlas no sólo hace falta ingenio tecnológico, sino también una motivación sostenida. El propósito de Facebook es sostener configuraciones por default que mantengan la información lo más abierta posible.[54] La batalla contra los usuarios desafiantes por el control de la información se da en los más mínimos detalles tecnológicos.

Una forma más sutil de crítica contra Facebook tiene lugar cuando los periodistas descubren y dan a conocer detalles técnicos estratégicos de las tácticas invisibles de la plataforma. En octubre de 2011, por ejemplo, el periodista Byron Acohido de *USA Today* logró recopilar, de distintas entrevistas con miembros destacados de la gerencia de la compañía, detalles técnicos acerca del modo en que la red social etiqueta a sus usuarios.[55] Descubrió que Facebook registra tanto a los usuarios leales como a aquellos que suelen cerrar sesión y a quienes no son miembros, mediante la inserción de cookies en el buscador. Estas registran la fecha y hora en que se visita un sitio web con un botón "me gusta" o un plug-in de Facebook, además de direcciones IP. Esto permite establecer correlaciones entre los datos personales y los hábitos de búsqueda que revelan simpatías políticas, creencias religiosas, orientaciones sexuales o problemas de salud. Al preguntársele por estos hallazgos, la empresa sostuvo que empleaba estas tácticas por razones de seguridad, pero es obvio que el seguimiento de este tipo de correlaciones también puede convertirse en un tentador modelo de negocios.

Algunos usuarios disgustados con estas estrategias decidieron abandonar el sitio, ya sea como individuos o como parte de una señal de protesta colectiva. Pero darse de baja de Facebook resulta más sencillo de decidir que de hacer. El default de la plataforma cuenta con un protocolo que envía a los desertores varios mensajes automáticos con fotos de sus "amigos", diciéndoles que los extrañarán si desactivan sus cuentas. Pocos usuarios son capaces de resistir esta extorsión que apela a la culpa, pero aún si lo hicieran, no es seguro que consigan abandonar el sitio. Para eliminar una cuenta, es preciso encontrar los vínculos adecuados, ya que si el usuario se limita a presionar el botón "desactivar" –en vez de desuscribirse también de las cadenas de correo presionando sucesivos botones "eliminar"–, todavía podrá ser etiquetado y recibir mensajes a través de

Facebook.[56] Un grupo de resistencia activa convocó a una acción colectiva y dio al 31 de mayo de 2010 el nombre de "Día de Abandonar Facebook".[57] El comunicado fue reproducido por usuarios profundamente preocupados no sólo por cuestiones de privacidad, sino también por el futuro de la red como un "lugar abierto, seguro y humano". Pasado poco más de un año, fueron casi cuarenta mil los que decidieron abandonar por completo la plataforma, un número que casi se esfuma frente a la acumulación mensual de usuarios de la que hace gala el sitio.

A lo largo de los últimos ocho años, se produjeron distintas escaramuzas entre propietarios y usuarios de la plataforma por el control de las configuraciones del sitio por default. Facebook atendió algunas demandas (Beacon), pero ignoró otras. La plataforma parece siempre avanzar tres pasos antes de que las exigencias de los usuarios la obliguen a retroceder uno. Lo que resulta claro en este caso es que las tecnologías de codificación y las apropiaciones por parte de los usuarios son herramientas que promueven uno u otro sentido de la palabra "compartir". Facebook quiere que su sentido favorito, que implica una apertura total y un máximo intercambio de datos con terceros, se convierta en una "norma compartida". Algunos usuarios han debatido esta interpretación de manera pública y activa. Si bien la prensa suele caracterizar estas protestas en términos de una preocupación por la privacidad, las actitudes de los usuarios dan cuenta de un ámbito de disputa mucho más amplio entre sus intereses y los de los propietarios en torno al control de la información.

Contenido y forma cultural

El paso gradual de la idea de conexión (centrada en el usuario) a la de conectividad (centrada en los propietarios) trajo consigo un cambio en la organización del contenido de Facebook, que pasó de tener una estructura de *base de datos* a adoptar otra de tipo *narrativo*. En los primeros años de esta plataforma, el contenido se organizaba en función de los contactos del usuario, las actualizaciones de noticias y amigos y las discusiones en curso. La interface de Facebook, según observa el investigador británico Garde-Hansen (2009: 141), se presentaba como una base de datos *de* usuarios y *para* usuarios, en la que "cada página de usuario funcionaba como una base de datos de su vida, haciendo de este sitio de red social una colección de colecciones y colectivos". Para algunos de los miembros, su página constituía un archivo personal, un modo de compartir historias de vida y recuerdos con algunas personas seleccionadas o bien darlas a conocer al público en general. Para otros, los sitios de red social resultaban un "escenario para *flâneurs* digitales", un lugar para "ver y ser visto" (Boyd, 2007: 155). La diversidad del contenido permitía que los usuarios se apropiaran del sitio en función de sus propias necesidades y designios. Con el paso del tiempo, los propietarios de la plataforma claramente apuntaron a una mayor uniformidad en el ingreso de los datos y comenzaron a introducir en la interface distintas características narrativas específicas, transformación que culminó con la implementación de la "línea de tiempo" (o *Timeline*) en 2011.

Desde la incorporación de la "línea de tiempo", cada ítem de información subido a Facebook –texto, fotografía, video, sonido, pero también "me gusta", toques y demás– se transfiere en forma automática a este nuevo formato obligatorio. La nueva interface ya no se parece a una base de datos aleatoria (Manovich, 2001), sino que se organiza como una biografía que registra la propia vida hasta el presente. El relato resultante es la construcción de un ordenamiento retrospectivo de acontecimientos de vida. A partir de la fecha en curso, los meses van superponiéndose, desde los más recientes, hasta convertirse en años cuando se recorre hacia abajo. El lado izquierdo de la página está ocupado por eventos, "historias de tu vida" en forma de fotografías, comentarios intercambiados con amigos, música u otros contenidos a los que el usuario dio "me gusta", recetas

y toques, actualizaciones, mapas de los lugares en los que estuvo y mucho más. La presentación narrativa le confiere a la página de cada miembro la apariencia y el aspecto de una revista, una publicación profesional que tiene al usuario como protagonista. Con la introducción de la "línea de tiempo", Facebook logró inmiscuirse aún más en la textura de la vida, ya que sus principios narrativos imitan las conocidas convenciones del relato, y vinculan a los usuarios de manera mucho más estrecha a la propia trama que mantiene conectada a toda la plataforma.

En sus reacciones a la incorporación de la "línea de tiempo", los usuarios advirtieron el efecto y sostuvieron que con ella el recuerdo y la emoción comenzaban a formar parte de la experiencia de Facebook. El formato de la "línea de tiempo" induce a sus miembros a subir fotografías de los días de su juventud previos a Facebook –una foto de bebé, instantáneas familiares, fotografías de escuela, amigos del ayer, años universitarios, retratos de bodas, luna de miel–, lo que les permite experimentar el contenido como una historia de vida personal. Según la explicación de un blogger:

> Recuerdos de hace mucho tiempo pasaron por delante de mis ojos (amigos del pasado, lugares del ayer, cosas acerca de las cuales no había vuelto a pensar en años). El pasado me absorbió, igual que me hubiese ocurrido ante el viejo baúl de cedro de mi madre, un enorme cajón atiborrado de fruslerías y fotografías de infancia que conservan la historia de nuestra familia. Esta inocua herramienta de red social acababa de hacer una potente y convincente oferta por mucho más que mi información o mi tiempo. Facebook intentaba llegar a mis emociones por medio de los recuerdos, y lo estaba haciendo estupendamente bien.[58]

Pero mientras que el paso a la "línea de tiempo" supuso un aumento en los sentimientos de intimidad, recuerdo y conexión entre algunos miembros, en otros despertó sospecha y descontento, sobre todo respecto de la divulgación de información más personal. Al producirse el cambio a la "línea de tiempo", cada pieza de información previamente inscripta en el sitio pasó por default a ser considerada "pública", aunque el usuario la hubiese marcado como "sólo para mis amigos". Los usuarios tuvieron un período de gracia de siete días para tomar distintas decisiones acerca de la remozada presentación de su contenido.[59] Respecto de cada pieza de información –nueva o vieja–, el usuario debía decidir para quiénes habría de ser accesible: amigos, un círculo más amplio o el público en general. Y si bien la investigación ha demostrado que los usuarios de Facebook han desarrollado poco a poco distintas habilidades vinculadas a las técnicas de manejo de públicos (Marwick y Boyd, 2011), es probable que la gran mayoría de los usuarios haya aceptado la conversión automática de su configuración de privacidad, ya sea porque no supiera cómo modificarla o porque no le importó. Los usuarios críticos expresaron su descontento sobre todo respecto de la involuntaria pérdida de privacidad; para algunos, el paso a la "línea de tiempo" fue también una señal que les permitió advertir "*exactamente cuánto* había compartido por medio de mis estados, fotografías, los grupos a los que me había sumado y los 'me gusta' que había dado".[60] Los usuarios también manifestaron su preocupación ante la posibilidad de que quienes perpetran robos de identidad emplearan esta nueva función para reunir información sobre usuarios ingenuos.[61]

La nueva arquitectura de contenido de Facebook integra de manera fluida el principio de narración con el de conectividad. Además de que la estructura narrativa de la interface vuelve más uniforme la presentación del contenido de los usuarios, esta arquitectura también reestructura el modo en que el usuario ingresa los datos, lo que facilita el manejo de la información y potencia la aplicación de algoritmos. El ingreso unificado de datos hace más sencillo, por ejemplo, que las compañías inserten anuncios personalizados de pañales en las "líneas de tiempo" de mujeres que tienen bebés. Otra función de Facebook lanzada en simultáneo a ese formato narrativo, y a la que se prestó mucha menos atención, fue la "estadística de páginas". Esta permite que los responsables

de comercialización accedan a datos analíticos en tiempo real que miden la efectividad de los anuncios que intercalaron en la "línea de tiempo" de Facebook. Esto permite a las compañías tomar decisiones acerca de qué funciona y qué no, y modificar sus anuncios para optimizar su efecto. Más que ninguna otra función desde Beacon, la introducción de la "línea de tiempo" deja al descubierto que la presentación del contenido es un ámbito en disputa entre propietarios y usuarios. Ante la cotización en Bolsa de la compañía, preocupa que el despliegue de la "línea de tiempo" caldee los ánimos y dispare actitudes negativas; pero al igual que ha ocurrido con la mayoría de los cambios anteriores, Facebook logra suavizar la resistencia con estrategias articuladas en múltiples niveles. Por una parte, ofrece a los usuarios la posibilidad de reorganizar su contenido y reconsiderar sus estrategias respecto de la apertura u ocultamiento de la información. Por otra, ofrece a anunciantes y terceros un mayor flujo de datos de usuarios, a los que pueda accederse de manera uniforme.

Durante los primeros ocho años de evolución de esta plataforma, tecnologías, usuarios y contenido supieron conformarse unos a otros. En 2012, ninguno de estos elementos son lo que fueron en 2004. Las funciones de codificación y contenido afectan el comportamiento de los usuarios y, a su vez, la reacción de estos y su respuesta explícita a los cambios obligan a Facebook a ajustar sus estrategias. Funciones como el botón "me gusta" y el formato "línea de tiempo" tuvieron un impacto profundo más allá de la propia plataforma, lo que afectó a la socialidad online en su conjunto. Pero antes de prestar atención al modo en que el sitio se ocupa de la socialidad, es necesario considerar las estrategias que empleó Facebook para consolidarse como marca; un servicio con nombre que gobierna su base de usuarios al tiempo que extrae beneficio monetario de sus recursos.

Marcando Facebook: obtienes lo que compartes

Propiedad

¿Qué impacto tiene la ideología de "compartir" en el nivel de la propiedad corporativa? Al momento de su lanzamiento, en 2004, Facebook competía con otras plataformas, como Friendster, Myspace y Xanga, por convertirse en la marca preferida de los usuarios a la hora de elegir un sistema de red social online. Ocho años más tarde, la mayoría de esos competidores han desaparecido de escena o quedaron relegados, convirtiéndose en sitios "fallidos" con un número de usuarios cada vez menor. Pocas compañías experimentaron un crecimiento tan meteórico como Facebook. Entre 2004 y 2012, la plataforma permaneció en manos de su propietario inicial, Facebook Inc. La compañía rechazó distintas ofertas de grandes firmas como Microsoft y Google, y pronto llegó a ser tan importante como para convertirse en posible presa de adquisiciones hostiles. Con tan sólo dos mil empleados y quince oficinas emplazadas en distintos lugares del mundo, el tamaño de la empresa es notoriamente modesto en relación con su valor neto de casi 100.000 millones de dólares al momento de su oferta pública de venta en mayo de 2012.

El branding de Facebook como *la* experiencia de red social se fortaleció con el transcurso de los años. Como señaló Tim Wu (2010), el tamaño resulta conveniente para los usuarios y supone un mayor potencial publicitario para sus propietarios. Las compañías de información compiten por monopolizar un nicho desde el cual expandirse a otras áreas con mayor comodidad. Debido a su exponencial crecimiento, Facebook no tardó en superar el número de usuarios de sus competidores

con un efecto de "todo a ganador"; el alcance global de la plataforma a menudo se produjo a expensas de servicios de red social más pequeños (de alcance nacional).[62] Facebook desempeñó un papel fundamental en la propagación de normas sociales (estadounidenses) hacia otras comunidades de usuarios del mundo entero. Debido a su tamaño y alcance global, empresas como Facebook no sólo son líderes en su intento de vencer a la competencia, sino también a la hora de definir los hábitos sociales mediados que imperan en ese nicho en particular.

Si bien derrotó con gran velocidad a sus primitivos rivales en el mercado de las redes sociales –hacia 2009, sólo Myspace se sostenía con un pie dentro y otro fuera de la competencia–, la firma enfrentó significativos desafíos provenientes de las grandes corporaciones dominantes en otros nichos, como por ejemplo el de la búsqueda. En 2011, Google intentó destronar a Facebook de su cómoda posición con el lanzamiento de Google+. Contraatacando de manera estratégica la insatisfacción de los usuarios de Facebook con las políticas de privacidad del sitio, Google+ introdujo en su interface las funciones "círculos" y "hangouts", y ofreció un sistema más refinado para "compartir las cosas correctas con las personas indicadas", según la retórica promocional del sitio.[63] Esto suponía que Google adoptaba para su nuevo servicio una estrategia de branding explícitamente pensada para atacar el punto débil de su oponente: las críticas acerca de sus polémicas configuraciones por default. Facebook respondió casi de inmediato con las funciones "conversaciones en grupo" y "videollamadas", que permitían la comunicación en vivo gracias a una sociedad corporativa con Skype.[64] La integración de otras aplicaciones, como Spotify, permite además a los usuarios "compartir" con todo el mundo la música que están escuchando.

En el nivel corporativo, a la palabra "compartir" se le atribuye la connotación adicional de *compartir sin fricciones*, que a su vez se articula en dos niveles: por un lado, disponer todo para la mayor comodidad de los usuarios cada vez que se desplazan de Facebook a otras plataformas sin tocar otro botón ni necesitar un click extra; por otro, complacer a los propietarios de la plataforma con la conexión de Facebook con aplicaciones desarrolladas por terceros y poner los datos a disposición de todas las partes involucradas. En palabras del CEO de la compañía: "Cada aplicación va a ser social. Para nosotros, construir el mejor servicio tiene un valor inmenso. Si no lo hacemos nosotros, lo harán otros".[65] Según Zuckerberg, el propósito de que todo sea social constituye una ideología corporativa que poco a poco comienza a ser compartida por otras plataformas de medios sociales, así como por terceros. Las aplicaciones, al igual que las personas, son conectores que potencian el tráfico de datos general de manera tal que todas las empresas puedan beneficiarse del "inmenso valor" generado por la conectividad expandida. La estrategia con la que Facebook intenta incrementar su poder dentro del ecosistema de medios conectivos revela dos caras: Zuckerberg enfrenta a sus (potenciales) competidores señalando la inevitabilidad de una norma en transformación ("todo va a ser social") para luego invitar a estos competidores a sumarse a Facebook en su intento de crear un "espacio verdaderamente abierto y conectado".

En la economía de capitales de riesgo característica de Silicon Valley, llegar a pactos de asociación, aun con los propios competidores, supone un elemento tan importante como vencer a la competencia: todas las compañías tienen un interés común en que el ecosistema online funcione de manera accesible y compartida. En los últimos tres años, Facebook sumó socios en otros nichos (juegos, videochat, música online) con el objetivo de promover el tráfico de datos generalizado y aumentar la conectividad en nombre de una experiencia más homogénea para el usuario. El flujo de datos sin restricciones entre las distintas plataformas resulta vital para compañías como DoubleClick (propiedad de Google) y Advertising.com (AOL), que venden mensajes personalizados para públicos específicos. Facebook también ejerce presión para alcanzar una aceptación global de su forma narrativa; y obliga a adoptar la arquitectura de la "línea de tiempo" no sólo a los miembros individuales, sino también a las compañías y firmas que publicitan dentro del sitio. Facebook las impulsa a vender marcas a través de historias (por ejemplo, de relatos de experiencia personal del producto). Sumándose a la tendencia general del ecosistema, muchas

plataformas han puesto sus estrategias corporativas en sintonía con las definiciones normativas propuestas por Facebook respecto de compartir y demostrar apertura.

En los meses previos a su cotización en Bolsa, Facebook Inc. se mostró cautelosa de cultivar una imagen corporativa no como multinacional que trabaja por del interés de sus accionistas, sino como un negocio centrado en usuarios, deseoso de compartir su propiedad con las personas que le permitieron crecer.[66] De esta forma, "compartir" adoptó un nuevo significado ambiguo en el contexto de la tenencia accionaria. La relación contenciosa entre propietarios, usuarios, publicitarios y accionistas se hizo penosamente pública en vísperas de que la compañía comenzara a cotizar en Bolsa: no sólo General Motors retiró su cuenta del sitio dos días antes de la oferta pública de venta, sino que un grupo de usuarios disgustados presentó una demanda contra Facebook, en la que acusó a la compañía de uso indebido del botón "me gusta" por promocionar historias sin consentimiento previo o siquiera conocimiento de los usuarios. La disputa judicial se zanjó un mes más tarde, pero no contribuyó a potenciar la imagen pública de la compañía. Tres meses después, las acciones de Facebook habían perdido casi la mitad de su valor, decepcionando por igual a propietarios y accionistas. Por supuesto, el estatus público de la compañía aumentó la presión de los propietarios por hacer que el sitio produjera mayores ganancias, a riesgo de irritar aún más a los leales usuarios, cada vez más conscientes de una comercialización creciente. Esta fricción también se hizo sentir en el nivel del gobierno.

Gobierno

La noción expandida de "compartir" promovida por Facebook no sólo se codifica en su interface y en los scripts de usuarios, sino también en sus Condiciones de servicio. Las políticas con que el sitio regula el tráfico online son el resultado de una ecléctica combinación de cosas permitidas y prohibidas, cargos y descargos de responsabilidad, derechos y deberes y acuerdo contractual. Desde 2007, las Condiciones de servicio de Facebook han sido un verdadero campo de batalla con los usuarios. Las quejas de estos últimos se dirigen contra el nivel de control sobre las configuraciones de privacidad, la vigilancia y el robo de datos, así como contra la extensión y la complejidad del contrato elaborado por la empresa. Las objeciones provienen de entes de gobierno, grupos de interés y usuarios. Acaso como reacción ante estos reclamos, la compañía suele modificar sus Condiciones de servicio. En la medida en que nunca se notifica explícitamente de estos cambios a los usuarios, resulta difícil mantenerse al día en materia de política vigente. Gran parte de los usuarios no se molesta en leer los términos que acepta al dar click: tiende a apegarse a las configuraciones por default o muestra poco o ningún interés respecto de las configuraciones de privacidad (Stutzman y Kramer-Duffield, 2010; Madejski, Johnson y Bellovin, 2010). Sin embargo, las condiciones de servicio de Facebook constituyen parte fundamental de la estrategia que la empresa despliega en la batalla por definir el significado de la palabra "compartir".

Si se miran con detenimiento las regulaciones de Faceboook, lo primero que llama la atención es la existencia de al menos cinco niveles distintos en cuanto a las Condiciones de servicio: los Principios de Facebook, la Declaración de derechos y responsabilidades, la Política de privacidad, la Política de uso de datos y la Política de plataforma.[67] Todas las políticas se siguen de los Principios de Facebook. La ambigüedad fundamental del término "compartir" está grabada en la declaración de apertura, que expone con gran cautela la misión de la compañía:

> Estamos construyendo Facebook para lograr un mundo más abierto y transparente, con lo que consideramos que se alcanzará un mayor entendimiento y conexión.

> Facebook promueve la sinceridad y la transparencia ofreciendo a los individuos un mayor *poder para compartir y conectarse*. Ciertos principios guían a Facebook en su persecución de estos objetivos. La consecución de estos principios debería estar limitada únicamente por la ley, la tecnología y las *normas sociales en continuo desarrollo*. Por consiguiente, establecemos estos Principios como fundamento de los *derechos y responsabilidades* de aquellos que conforman el servicio de Facebook (Principios de Facebook, el destacado me pertenece).

Como puede verse, el texto articula el servicio que brinda la compañía en términos de las necesidades de los usuarios, antes que en función de los intereses de la compañía. Se alude de manera explícita a las "normas sociales en continuo desarrollo" como si se tratara de una situación de fuerza mayor –por fuera del alcance de Facebook–, cuando en realidad las regulaciones de la plataforma son un factor fundamental en la conformación de dichas normas.

En lo que resta del texto de los Principios, el doble significado de "compartir" ocupa un lugar destacado en los dos primeros, que llevan por título "Libertad para compartir y conectarse" y "Propiedad y control de la información". Mientras el primero de estos principios señala el derecho del usuario a conectarse con otros y compartir datos "siempre que ambas partes consientan la conexión", el segundo declara que las personas "deben ser propietarias de su información" y tener la libertad de "establecer los controles de privacidad que protejan sus decisiones"; pero acto seguido socava estas ideas al añadir la siguiente aclaración: "Estos controles, no obstante, no pueden limitar el modo en el que aquellos que reciben la información la utilizan, sobre todo si esto ocurre fuera del servicio de Facebook". Esta última frase guarda obvia relación con todos los terceros y las demás compañías que se conectan a esa red, práctica que la compañía fomenta de manera activa. Con el paso del tiempo, de hecho, Facebook cedió a sus usuarios un mayor control técnico sobre sus datos al sumar las configuraciones de privacidad; pero estas no alcanzan a la noción de "compartir" en su segunda acepción, por lo que el efecto de estos botones es ilusorio si se tiene en cuenta la aclaración añadida al segundo principio.[68]

Esta ambigüedad constante en el significado de la palabra "compartir" suscitó discrepancias jurídicas respecto de la legalidad de las Condiciones de servicio de la plataforma, no sólo entre los usuarios, sino también entre entes gubernamentales y grupos de consumidores. En 2009, luego de que Facebook anunciara que en adelante habría de considerar los nombres, foto de perfil, lista de amigos, género y otros datos de los usuarios como información puesta a disposición del público, el Electronic Privacy Information Center (EPIC, Centro de Privacidad Electrónica de la Información), junto con la American Library Association (Asociación de Bibliotecas Estadounidenses) y varios grupos de defensa de los derechos del consumidor, solicitaron que la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos analizara estos cambios. En agosto de 2010, se presentó una demanda legal en Los Ángeles según la cual el botón "me gusta" de Facebook exponía de manera intencional a menores a publicidad no solicitada; una preocupación similar plantearon el Comisionado de Privacidad de Canadá y el estado alemán de Schleswig-Holstein, que alegó que todos los organismos federales debían remover el botón "me gusta" y cualquier otro plug-in similar de sus sitios web debido a que infringían las leyes nacionales concernientes a la protección de datos.[69] Por último, en agosto de 2011, el grupo Europa versus Facebook (con sede en Alemania) exigió que se tomaran medidas legales y políticas luego de descubrir que la plataforma había mantenido almacenadas enormes cantidades de datos por un largo período de tiempo, a pesar de haber afirmado que ya las había eliminado.[70]

La respuesta habitual de Facebook ante estas demandas legales y otras acusaciones en cuanto a sus políticas de privacidad consistió en prestar atención a las quejas de los usuarios y realizar las correcciones exigidas por la ley. Como vimos en la sección anterior, la debacle de Beacon se resolvió con un acuerdo judicial en el que se le exigió a Facebook una inversión de 9,5 millones de dólares

para la creación de una Fundación para la Privacidad, en cuyo consejo de dirección debía participar un número determinado de usuarios del servicio.[71] Luego de las quejas presentadas por el EPIC, Zuckerberg emitió un comunicado de prensa en el que afirmó la necesidad de que "compañías como la nuestra" desarrollaran nuevos modelos de gobierno:

> Antes que la mera difusión de un nuevo conjunto de Términos de Uso, estos cambios que anunciamos hoy han sido diseñados para abrir Facebook de manera tal que los usuarios puedan participar de manera significativa en la elaboración de nuestras políticas y en nuestro futuro.[72]

En un supuesto paso hacia la democracia online, Facebook creó entonces dos grupos de usuarios para que colaboraran en la redacción de lo que con el tiempo llegarían a ser los Principios de Facebook y la Declaración de derechos y responsabilidades. Todos los usuarios podían ingresar en la "página de votaciones" y emitir su opinión respecto de lo que deberían incluir estos documentos (en cierta medida, con un mecanismo muy similar a una asamblea local virtual). Facebook impuso a esto una restricción interesante: el proceso debía cerrarse dentro de los treinta días y atraer como mínimo al 30% de sus usuarios para que los resultados fueran vinculantes, una meta totalmente carente de realismo si se considera que ya en 2009 el sitio contaba con más de 200 millones de suscriptores en el mundo. No fue inesperado, por ende, que este intento de establecer un "gobierno abierto" resultara infructuoso, pero aun así se lo incluyó como Principio 9:

> Facebook debe publicar la información acerca de su propósito, planes, políticas y operaciones. Facebook debe tener un procedimiento de notificaciones y comentarios que ofrezca transparencia y que promueva la participación sobre las modificaciones de estos principios o de los derechos y las responsabilidades.

A pesar de ello, aún hoy no es claro de qué manera lleva adelante la compañía este "procedimiento de notificaciones y comentario" o cómo planea alcanzar un sistema de "gobierno abierto" a la hora de establecer futuras enmiendas a sus políticas internas.

Tal vez uno de los elementos más notables en el marco del despliegue que Facebook ha hecho de su modelo de gobierno como instrumento para la lucha por el control de la información esté en la estrategia con que la compañía procuró afianzar la noción de "compartir" en el tráfico entre usuarios. En tanto pone la carga en el compromiso del usuario y resta importancia al interés de la plataforma en su explotación comercial, la exigencia de transparencia comprendida en los Principios de Facebook resulta conspicuamente unilateral. La transparencia y la apertura al parecer se aplican a los usuarios, que se ven empujados a compartir tanta información como les sea posible, pero no son pertinentes en lo que concierne a los propietarios, siempre renuentes a revelar información acerca de sus planes para el futuro o a compartir datos para propósitos comerciales. En la medida en que haya muy poca apertura para discutir las estrategias comerciales de la plataforma, el gesto de establecer una estructura de gobierno semidemocrática será sólo simbólico. ¿Y cuán abierta se ha mostrado la compañía respecto de sus intenciones económicas?

Modelo de negocios

Para entender mejor la capacidad de monetización de Facebook en estas épocas tempranas de la

ideología del "compartir", es preciso volver sobre la doble lógica que contrapone conexión y conectividad, que se refleja en el enfrentamiento entre el interés de los usuarios por disponer de un canal de autocomunicación de masas y el de los propietarios por la personalización masiva. Las redes sociales online generan otros dos valores económicos potenciales además de la conectividad: *atención* y *popularidad.* En la "economía de la atención", la atención significa visitas a la red (potenciales clientes) o exposición (inconsciente), y este valor es parte importante de la publicidad que se ve en internet en forma de banners, pop-ups y espacio publicitario pago. Amasar popularidad resulta importante para aquellas personas que quieren incrementar su reputación pública. Identificar la popularidad resulta relevante para las compañías que buscan identificar a personas influyentes o reconocer tendencias en alza. Aun así, la popularidad no es algo que meramente esté allí, a nuestra disposición: en realidad se fomenta por medio de algoritmos que estimulan a los usuarios a jerarquizar cosas, ideas o personas en relación con otras cosas, ideas o personas.

Si bien la popularidad no guarda relación con valores tales como verdad, confianza, objetividad o calidad, a menudo se la equipara a ellos. Por ejemplo, los usuarios confían su información privada de perfil a Facebook porque un amigo los ha invitado a sumarse a la red, a menudo como parte de un entramado comunitario offline preexistente, y a sumarse a otros círculos de amigos una vez que ya estén online. Los usuarios conquistan popularidad a medida que se involucran en un número mayor de grupos y establecen más contactos; tener muchos amigos en Facebook aumenta el valor individual de mercado. La función "personas que quizá conozcas" emplea el principio de popularidad a la hora de sugerir nombres a partir de datos y cookies automatizadas. En otras palabras, esta popularidad fundada en la existencia de conexiones *relativas* entre las personas sobre una base de confianza mutua se traduce en un bien cuantificable. Cuando las comunidades de usuarios presionan los botones de "me gusta" o "toque", emiten recomendaciones, comparten artículos favoritos o afirman sus preferencias sobre aquello que está o no de moda, toda esta información provista a través de redes informales genera valor real en el ámbito del intercambio de mercancías.

Los valores de atención, popularidad y conectividad se han mezclado de manera gradual y cautelosa para constituir la base del modelo de negocios de Facebook. Desde 2010, la compañía abrió gradualmente los datos de sus usuarios para extraer cada vez más valor del sitio, arriesgándose a sufrir una seria pérdida de usuarios debido a la sostenida erosión de su privacidad y su confianza (Nussbaum, 2010). El éxito económico depende en enorme medida de que los medios sociales funcionen como una mezcla entre puntos de encuentro (lugares donde hacer contactos y socializar) y mercados (lugares de intercambio, comercio o venta de bienes). Los propietarios de Facebook se ocuparon de alimentar la reputación de su plataforma: cualquier sitio necesita contar con muchos visitantes y un alto nivel de actividad conectiva para que le sea posible monetizar cualquiera de estos valores. Aun así, debido a que los sitios de red social son puntos de encuentro y no sólo mercados, funcionan de manera distinta a los medios convencionales. Las comunidades en red que se ocupan de definir la popularidad de manera colectiva pueden utilizarse en función de su trabajo de evaluación o como productoras de metadatos, pero no se las puede mantener cautivas de la industria de la atención. Cuando algo ya no les interesa o se sienten manipuladas, sencillamente se van (Clemons, 2009). En otras palabras, la viabilidad a largo plazo de las plataformas de web 2.0 depende de que sean capaces de alcanzar un prístino equilibrio entre la atracción y la explotación de comunidades, entre entretener a los usuarios y hacerlos participar (Van Dijck, 2009). El poder de los usuarios es mayor que aquel que ofrece a los consumidores la capacidad normal de abstenerse de consumir, en la medida en que son también creadores de valor: los usuarios tienen la capacidad de tomar decisiones competentes, fundadas en su comprensión de incentivos y motivaciones opuestos e incluso incompatibles. De esta forma, el poder estratégico de los usuarios supone un desafío fundamental dentro del modelo de negocios de Facebook.

No sorprenderá a nadie entonces que la plataforma haya esperado varios años (los necesarios

para construir una base de miembros extensa y leal) antes de sondear qué estrategias podían permitirle extraer valor del sitio. Mientras que en 2007 los usuarios de Facebook todavía se mostraban renuentes a aceptar publicidad en su entorno de socialización informal, la tolerancia a la infiltración comercial del espacio social se ha flexibilizado con el paso de los años. Desde la debacle de Beacon, la compañía ensayó una mezcla de estrategias tendientes a monetizar la conectividad y al mismo tiempo construir su marca. La publicidad mediante banners que aparecen en una barra lateral aún es la táctica más utilizada; al igual que el AdSense de Google, Facebook echa mano de anuncios personalizados, poniendo en contacto a determinados usuarios de Facebook con ciertos anunciantes en virtud de su interés por determinados contenidos.[73] Open Graph conecta a la compañía con una enorme cantidad de datos generada fuera de su propio servicio, por medio del botón "me gusta" y aplicaciones similares, dándole acceso a un vasto reservorio de datos de comercialización, datos sobre los intereses de los usuarios e información demográfica. El botón "me gusta", según se reveló, es vulnerable a distintas técnicas de spam personalizadas; los usuarios suelen encontrar con regularidad ciertas recomendaciones en su "muro" que suponen fueron enviadas por "amigos", aunque en realidad han sido impulsadas por terceros mediante la utilización de un involuntario "me gusta" de su amigo como estrategia publicitaria. Las historias promocionadas, parte de la estrategia narrativa de la empresa, son en teoría un 50% más efectivas que los avisos personalizados.[74] Los usuarios aprueban automáticamente estas estrategias al firmar las Condiciones de servicio.

Dejando de lado el ámbito de la publicidad, Facebook se aventuró en otros exitosos modelos de negocios, como la venta de páginas a grandes y pequeñas marcas. Casi todas las multinacionales, de Coca-Cola a BMW, emplean Facebook entre sus herramientas de comercialización y promoción "boca a boca". Les pagan a influyentes conectores de Facebook –personas con muchos amigos– para que promocionen su marca en los distintos grupos y redes en los que participan. En la medida en que Facebook posee un reservorio sin precedentes de (meta)datos personalizados, la publicidad y las relaciones públicas se están convirtiendo en una mezcla de ciencia y estadística, y por ende en un lucrativo modelo de negocios. La estrategia de Facebook también incluye la integración de servicios pagos. Por asegurar a sus miembros el acceso a juegos o aplicaciones online como CastleVille o Words with Friends, Facebook recibe un tercio de las ganancias de estos sitios. Además de ser una red social, la compañía oficia como un portal y proveedor de identidad para ciertos bienes y servicios. La plataforma se convierte en una alianza de membresía cerrada y los datos de sus miembros pasan a constituir nichos de comercialización y publicidad valiosos a los que otras compañías pueden comprar acceso (Turow, 2006).

El modelo de negocios de Facebook sin duda supone un delicado equilibrio entre estimular y explotar la actividad de los usuarios. Su éxito, en última instancia, depende de la voluntad que muestren sus clientes de contribuir a la producción de datos y permitir su máxima recolección y análisis. Algunos economistas sostienen que este valor constituye el activo más valioso de la compañía, aun cuando los detalles específicos de los métodos de análisis empleados disten de ser claros.[75] Del otro lado del espectro, algunos críticos sostienen que plataformas como Facebook están convirtiendo internet en un espacio de propiedad en el que un pequeño número de corporaciones mediáticas mantienen el control sobre las herramientas y servicios, "favoreciendo el control y la exclusión como medios para explotar y reorientar a los usuarios online, convirtiéndolos en consumidores" (Milberry y Anderson, 2009: 409).[76] En todos estos años, se intentó mantener toda la información concerniente al modelo de negocios de Facebook cuidadosamente oculta del público. Hasta que comenzó a cotizar en Bolsa en mayo de 2012, la empresa guardaba un riguroso silencio respecto de cualquier tipo de plan para volver más redituable su mina de oro. La participación en Nasdaq obligó a la compañía a revelar sus flujos de ganancia y las prácticas de capitalización de datos.[77]

En el proceso de apertura de Facebook para su cotización en Bolsa puede observarse una vez más la copresencia de los significados divergentes de "compartir", capturados en una misma idea.

En un largo video de presentación lanzado varias semanas antes de la OPV, la empresa presentaba sus brillantes posibilidades de futuro a los posibles inversores.[78] Allí, los principales gerentes de Facebook y su CEO, junto con dos de las firmas más importantes entre las que publicitaban dentro de la plataforma (Ben & Jerry's y American Express), explican sus estrategias de negocios en un lenguaje casi evangélico, profesando la misión "social" de la compañía como un beneficio económico. Además, un vocero de la gran compañía de helados se hace eco de la retórica de la plataforma:

> En Facebook los mensajes no sólo se difunden de la empresa al consumidor, sino entre amgios. En Ben & Jerry's, no somos sólo una empresa, somos verdaderamente amigos de las personas. Queremos mantener una relación holística con nuestra comunidad, con nuestros clientes, y por ello participamos de una conversación a gran escala.

Casi la totalidad de las intervenciones incluidas en este video promocional de treinta minutos equiparan los valores de conexión y comunidad a los de conectividad, adecuando con ello delicadamente el modelo de negocios al interés de los usuarios. Los clientes son comunidades y amigos, lo que garantiza la identificación de una nueva categoría de "frustomers" (consumidores libres). El eslogan de Facebook, hacer del mundo un lugar más social, se presenta como una propuesta de negocios provechosa para todos los involucrados. La doble lógica de "compartir", como hemos visto, no sólo queda así anclada al modelo de negocios de la empresa, sino que atraviesa cada átomo de su filosofía organizacional, incluidos las decisiones de codificación, las prácticas de los usuarios, el contenido, las estrategias de propiedad y los modelos de gobierno.

Normas compartidas por el ecosistema de los medios conectivos

La lucha por establecer el significado de la palabra "compartir" no se refleja sólo en los esfuerzos de una compañía por codificar y dar marca a la socialidad; es una batalla *cultural* por imponer un nuevo orden regulatorio para la socialización y la comunicación online. Las primeras etapas de esta lucha se advierten a partir del modo en que Facebook influyó en la socialidad al mismo tiempo y por los mismos medios por los que esta se ha visto modificada por los avances tecnológicos, los códigos jurídicos y las fuerzas del mercado. Sin embargo, que Facebook haya logrado imponer su ideología sobre un vasto número de usuarios no puede explicarse únicamente en virtud del ingenio técnico de la compañía o su elegante equilibrio visionario, capaz de inspirar el estilo de vida de una nueva generación. La difusión de la norma de "compartir" pergeñada por Facebook sólo fue posible en la medida en que esta plataforma logró exportar sus botones a otras, en una acción promovida por el discurso estratégico de una necesidad de compartir sin fricciones. Juegos, servicios pagos, sitios de empleo y un sinnúmero de servicios online se asociaron a Facebook para aprovechar su tamaño, y no sólo para compartir datos con la plataforma. La mayor parte de las compañías online absorben el principio de conectividad de Facebook, que les permite ofrecer un servicio gratuito, recolectar datos acerca del modo en que los usuarios emplean el servicio y vender publicidad en función de estos datos.

Pero el hecho de que tantas personas incorporasen la plataforma a su rutina cotidiana acaso haya desempeñado un papel aún más significativo que la exportación de botones y la difusión del principio de "compartir". Lo que hasta ese momento eran actividades sociales informales realizadas en la esfera privada –reunirse con amigos e intercambiar ideas acerca de sus gustos y preferencias– se convirtió en interacciones algorítmicamente mediadas en el ámbito de la esfera corporativa. La

enorme significación de este paso, sin embargo, parece invisibilizarse debido a la adopción de las nociones de "compartir", "hacer amigos" y dar "me gusta" como un lenguaje común.[79] En menos de ocho años, el significado de "compartir", entendido alguna vez como el intercambio de información entre un usuario y otro, fue sutilmente reemplazado por uno que naturaliza el acto de compartir datos personales con las demás personas del mundo. Entre los adolescentes, la noción de "hacer amigos", definida como la construcción de una red de contactos lo más extensa posible –una medalla de honor social forjada en el principio de popularidad–, creció a paso constante. El concepto de "gustar" fomenta la popularidad de ideas o cosas con un alto grado de valor emocional, tal vez a expensas del juicio racional, para el que no hay botones en el universo online; "difícil pero importante" no es un tipo de juicio que los sitios de medios sociales promuevan. "Compartir", "hacer amigos" y dar "me gusta" son conceptos ideológicos potentes cuyo impacto trasciende Facebook y alcanza todos los rincones de la cultura, lo que afecta el sentido mismo de la socialidad.

Llegado cierto punto, la normalización de una regla social específica afecta de manera inevitable el proceso de legalización por medio del cual las normas se convierten en leyes. Una y otra vez, las compañías de medios interesadas en modificar las leyes de privacidad respaldan sus argumentos invocando los cambios ocurridos en las normas sociales. En diciembre de 2011, por ejemplo, la plataforma de contenido *on-demand* Netflix respaldó la promulgación de una ley en el Congreso de los Estados Unidos con el fin de enmendar la Ley de Protección de la Privacidad de Video, sancionada en la década de 1980, que prohibía dar a conocer la información personal o el comportamiento de consumo de un cliente sin contar con su consentimiento escrito.[80] Los abogados de Netflix sostuvieron que se trataba de una ley obsoleta, ya que las personas acostumbran compartir este tipo de información en Facebook y Spotify todo el tiempo, lo que vuelve inexplicable que no puedan hacerlo respecto de los videos que están mirando. Los médicos, acostumbrados a respetar la confidencialidad del secreto médico, descubren atónitos que los propios pacientes comparten los más íntimos detalles de sus dolencias en sus "muros". En otros casos, a varios postulantes a distintos empleos se les solicitó durante las entrevistas laborales que dieran sus contraseñas de Facebook para que sus posibles empleadores pudieran chequear la información marcada "sólo para amigos".[81] De estas y otras formas, la nueva norma online de compartir se invoca en distintos ámbitos con el propósito de eliminar derechos individuales o promover enmiendas jurídicas.

Aun así, la preeminencia normativa de Facebook no es una verdad inscripta en piedra, sino un hecho vulnerable a las fuerzas rectoras del mismo entorno conectivo que ha contribuido a crear. Individuos, organismos de gobierno e incluso distintos agentes del mercado plantearon respuestas críticas a su definición hoy dominante de "compartir". En primer lugar, no es del todo inimaginable que los usuarios puedan dar un escarmiento. Según *The New York Times*, cada vez más personas plantean resistencias a Facebook, conforme aumentan sus preocupaciones en torno a las políticas de privacidad de la empresa.[82] Los usuarios muestran una conciencia cada vez mayor respecto de la necesidad de proteger su información privada, y hacen caso omiso al llamado de la industria por una mayor "apertura".[83] En mayo de 2012, con todos los ojos puestos en la OPV de la compañía, se presentó en una corte de California una demanda conjunta en nombre de varios usuarios de Facebook, en la que se sostenía que la plataforma incurría en un seguimiento y explotación impropios de sus usuarios. El chiste "¿Por qué Facebook se hizo pública? Porque ni ella misma lograba entender sus configuraciones de privacidad" se viralizó rápidamente. Amén de convertirse en blanco de numerosas demandas en el territorio estadounidense, la definición de "compartir" de Facebook fue objeto de un monitoreo activo por parte de distintos agentes europeos y estadounidenses, organizaciones no gubernamentales y asociaciones de defensa de los derechos del consumidor, como el Center for Digital Democracy [Centro para la Democracia Digital].

Acaso aún más elocuentes resulten las respuestas de *mercado* a esta ideología dominante del "compartir". Son varios los nuevos servicios, además de Google+, que ofrecen alternativas a

aquellas personas que se sienten incómodas con los principios que sustentan el predominio de Facebook. Sus dardos apuntan contra la gran fortaleza de la plataforma, que constituye al mismo tiempo su flanco débil: su base genérica de usuarios y su función "hacer amigos" indiferenciados. Varias plataformas pequeñas, como Path, FamilyLeaf, ConnectMe, Diaspora y Pair ofrecen servicios de red social con restricciones específicas al número de miembros o un mayor control por parte del usuario. Otros servicios preanuncian una socialidad en red futura en la cual los usuarios serán más conscientes del valor de sus datos. Si bien los estudios muestran que muchos consumidores manifiestan su preocupación ante la posible recolección de sus datos personales por parte de una compañía online, pocos están dispuestos a pagar para protegerlos.[84] Algunas compañías nuevas, como Personal, funcionan con la idea rectora de que las personas querrán tomar el control sobre los rastros digitales que dejan en internet y vender sus datos personales sólo a quienes ellas deseen.

Sin duda, la lógica de funcionamiento de Facebook constituye una fuerza poderosa dentro del ecosistema de los medios conectivos, capaz de afectar a otras plataformas y de infiltrarse en la vida social de muchas personas, pero también existen otras fuerzas contrarias. Y si bien en su actual clímax de popularidad la plataforma puede parecer invencible, no deja de ser susceptible a los caprichos del mismo ecosistema que la ayudó a crecer. Si los usuarios del mundo entendieran que Facebook perdió mística, vendió sus datos privados o contribuyó a la censura gubernamental, su popularidad podría desvanecerse. Si otras plataformas lograran atraer una base de usuarios significativa y ocupar nuevos nichos especializados dentro del universo de las redes sociales, ese valor podría caer. De hecho, muchos predijeron esto después de que la empresa perdiera buena parte de su valor durante el mes posterior a su OPV. El ecosistema de los medios conectivos se reveló como un entorno impredecible, en el que ninguna plataforma tiene su posición asegurada.

Pero aun si Facebook perdiera su atractivo, la ideología que impulsa se esparció de manera tan profunda entre los poros de la socialidad online que su jerga y sus eslóganes sin duda resonarán durante largo tiempo. Esta plataforma no ambiciona convertirse en una red social abierta cuyos datos y contenido puedan ser rastreados por otros motores de búsqueda, en particular los de Google. Por el contrario, desea ser un portal que administre todo el contenido social, la cabina de peaje de una autopista de datos que facilite todas las formas posibles de la socialidad online comercializada. En el video de presentación que analizamos en la sección anterior, Mark Zuckerberg presenta a Facebook como un núcleo a partir del cual pueden construirse otras plataformas: es "un *tejido* que puede convertir cualquier experiencia online en una experiencia social". El declamado propósito de la compañía, convertir al mundo en un lugar más conectado y transparente, completa así el círculo: si el mundo deja que Facebook defina las normas de la socialidad online, construirá un mundo potenciado por Facebook.

---

41 Dan Fletcher, "How Facebook Is Redefining Privacy", *Time*, 20 de mayo de 2010, disponible en <www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990798,00.html>; última consulta: 7 de junio de 2012.

42 Marshall Kirkpatrick, "Why Facebook Changed Its Privacy Strategy", *ReadWriteWeb*, 10 de diciembre de 2009, disponible en <www.readwriteweb.com/archives/why_facebook_changed_privacy_policies.php>; última consulta: 7 de junio de 2012.

43 Chris Tryhorn, "Evangelical Networker Who Wants Facebook to Open Up the World", *The Guardian*, 20 de agosto de 2009, disponible en <www.theguardian.com/business/2009/aug/20/facebook-ceo-sheryl-sandberg-interview>; última consulta: 7 de junio de 2012.

44 Véase el video de lanzamiento anterior a la OPV de Facebook, disponible en

<www.youtube.com/watch?v=wA81tRwvoPs>; última consulta: 7 de junio de 2012.
45 Estas cifras son provistas por el servicio de estadísticas de internet de Facebook, disponible en <www.internetworldstats.com/facebook.htm>. Facebook ocupa la segunda posición en los rankings Alexa, detrás de Google Search. Véase <www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>; última consulta: 7 de junio de 2012.
46 Caroline McCarthy, "Facebook F8: One Graph to Rule Them All", *CNET*, 21 de abril de 2010, disponible en <www.cnet.com/news/facebook-f8-one-graph-to-rule-them-all>; última consulta: 7 de junio de 2012.
47 En septiembre de 2011, al anunciar que había logrado superar la marca de 800 millones de usuarios en el mundo, Facebook hizo hincapié además en el hecho de que, tan sólo en los Estados Unidos, el sitio consigue atraer a más de 140 millones de usuarios por mes. Véanse los anuncios en el sitio de la empresa, disponibles en <www.facebook.com/notes/statspotting/facebook-now-has-more-than-800-million-active-users>; última consulta: 12 de junio de 2012. El anuncio fue reproducido por muchos medios de noticias del mundo entero. Para estadísticas de las visitas mensuales, véase Quantcast, en <quantcast.com/facebook.com/traffic>. Facebook publica regularmente datos y gráficas acerca de sus usuarios, que permiten hacerse una idea respecto de quiénes son los usuarios de Facebook y en qué cantidades visitan el sitio. Más del 60% de los usuarios del mundo, por ejemplo, son menores de 35 años, y un 75% de ellos está por debajo de los 45 años de edad. El 66% del público de Facebook está compuesto por estadounidenses, y de todos los usuarios estadounidenses, el 45% son hombres (véase <www.checkfacebook.com>). La penetración de Facebook en Europa es mucho menor: del total de usuarios de internet, en los Estados Unidos casi el 50% usa Facebook, a diferencia de Europa, donde la cifra asciende sólo a un 25%. Para una comparación entre las respectivas estadísticas, véase <www.internetworldstats.com/facebook.htm>; última consulta: 7 de junio de 2012.
48 Las plataformas de autocomunicación masiva, como Facebook, funcionan en el mismo espacio económico, político y legal que los medios personales y los medios masivos de comunicación, espacio dominado por las poderosas industrias de los medios y las telecomunicaciones. Como bien explica Castells (2009: 55) en *Comunicación y poder*, "es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces RSS. […] Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos en la web".
49 Una encuesta realizada por *USA Today* y Gallup en otoño de 2011 indicó que casi un 70% de los usuarios de Facebook encuestados –y un 52% de los usuarios de Google– se manifestaron "algo" o "muy preocupados" respecto de la privacidad de sus datos al hacer uso de la red social más popular del mundo y el motor de búsqueda dominante. Aquellos que frecuentan el sitio con mayor regularidad se muestran menos preocupados respecto de su privacidad que los usuarios informantes que lo usan de manera menos frecuente. Véase <www.usatoday.com/tech/news/2011-2002-09-privacypoll09_ST_N.htm>; última consulta: 7 de junio de 2012.
50 Véase, por ejemplo, el artículo "Facebook Users Protest over News Feed", *The Guardian*, 27 de octubre de 2009, disponible en <www.theguardian.com/media/pda/2009/oct/27/new-facebook-newsfeed-protest>; última consulta: 7 de junio de 2012.
51 Para más información acerca de la actividad de los hackers, véase "Facebook Tracks Your Cookies Even after Logout", *HackerNews*, 25 de septiembre de 2009, disponible en <thehackernews.com/2011/09/facebook-track-your-cookies-even-after.html>; última consulta: 8 de junio de 2012. Al verse confrontada por la revelación de los hackers, Facebook defendió estas prácticas, aduciendo que las cookies son necesarias para proteger la privacidad y seguridad de sus usuarios.

52 Véase la página de inicio de Userscripts.org, disponible en <userscripts.org/scripts/show/76037>; última consulta: 12 de junio de 2012.
53 UnFuck Facebook está radicado en Userscripts.org, disponible en <userscripts.org/scripts/show/11992>, consultado en octubre de 2011; desde entonces, el texto ha cambiado.
54 La mayoría de los usuarios nunca alteran las configuraciones por default, justamente por ello son tan importantes. Es más: la mayoría de los usuarios saben tan poco acerca de las configuraciones por default que no están al tanto de que existen distintas alternativas en lo que respecta a sus configuraciones de privacidad. Un estudio de la Universidad de Columbia descubrió que el 94% de la totalidad de los estudiantes universitarios comparten en Facebook información personal que nunca tuvieron la intención de que fuera pública. Véase <academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:135406>; última consulta: 8 de junio de 2012.
55 Véase S. Kessler, "Facebook Reveals Its User-Tracking Secrets", *Marshable*, 17 de noviembre de 2011, disponible en <mashable.com/2011/11/17/facebook-reveals-its-user-tracking-secrets>; última consulta: 12 de junio de 2012.
56 El sitio de activismo web Gizmodo publicó el artículo "Top Ten Reasons You Should Quit Facebook" [Diez razones por las cuales deberías abandonar Facebook] el 3 de mayo de 2010, disponible en <gizmodo.com/5530178/top-ten-reasons-you-should-quit-facebook>; última consulta: 8 de junio de 2012.
57 Véase el sitio web de la iniciativa Quit Facebook Day en <www.quitfacebookday.com>; última consulta: 8 de junio de 2012.
58 Jodie O'Dell, "Once Facebook Launches Timeline, You'll Never Want to Leave", *VB Social*, 6 de octubre de 2011, disponible en <venturebeat.com/2011/10/06/facebook-timeline-lessin>; última consulta: 8 de junio de 2012.
59 Como puede leerse en el sitio de Facebook, "una vez que hayas activado la línea de tiempo, tendrás siete días para revisar todo lo que aparezca en ella antes de que esté a disposición de los demás. Si decides esperar, luego de siete días tu línea de tiempo pasará automáticamente a transmitir en vivo. […] Reemplazará tu viejo perfil, pero todas tus historias y fotos continuarán allí", disponible en <www.facebook.com/blog/blog.php?post=10150408488962131>.; última consulta: 2 de mayo de 2012.
60 Véase el blog NakedSecurity, que también dio a conocer una encuesta a cuatro mil usuarios de Facebook en la que el 51% manifestó su inquietud por la incorporación de la nueva función, mientras que el 32% se preguntaba por qué seguía utilizando la plataforma, disponible en <nakedsecurity.sophos.com/2012/01/27/poll-reveals-widespread-concern-over-facebook-timeline>; última consulta: 4 de mayo de 2012.
61 El 30 de marzo de 2012, John Brownlee publicó un interesante artículo en el sitio de noticias Cult of Mac acerca de la aplicación Girls Around Me, que, ni más ni menos, conecta los perfiles de Facebook a Google Maps y puede usarse con enorme facilidad para engañar a chicas crédulas y hacer que revelen una increíble cantidad de información personal. Véase <www.cultofmac.com/157641/this.creepy-app-isnt-just-stalking-women-without-their-knowledgwe-its-a-wake-up-call-about-facebook-privacy>; última consulta: 8 de junio de 2012.
62 Varios sitios de red social nacionales han visto menguar su alcance en virtud del crecimiento exponencial de Facebook. La red Hyves, por ejemplo, era el mayor sitio de ese tipo en Holanda hasta mediados de 2011, cuando Facebook le quitó el liderazgo. Luego de esto, Hyves perdió todos los años una cantidad sustancial de usuarios, con una caída de 38% en 2012 que la redujo a 3 millones de usuarios, mientras que la cantidad de miembros holandeses de Facebook creció un 45%, hasta alcanzar el total de 7 millones. Véase "Gebruik Hyves met 38 procent gedaald; Facebook met 45 procent gestegen", *De Volkskrant*, 3 de mayo de 2012, disponible en <www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/internet-

Media/article/detail/3250173/2012/05/03/Gebruik-Hyves-met-38-procent-gedaald-Facebook-met-45-procent-gestegen.dhtml>; última consulta: 6 de mayo de 2012.

63 Véase Google+, disponible en <www.google.com/intl/en-Us/+/learnmore/index.html>#circles>; última consulta: 31 de mayo de 2012. Seis meses después de su presentación, Google+ había logrado atraer a unos 40 millones de suscriptores. Para entonces, Facebook había alcanzado los 800 millones de usuarios registrados.

64 Véase M. Ramos, "Facebook Responds to Google Plus", *ByteLaunch*, 7 de junio de 2011, disponible en <www.bytelaunch.com/facebook-responds-to-google-3>; última consulta: 8 de junio de 2012.

65 Varias semanas antes de que comenzara a cotizar en Bolsa, se supo que Facebook se había asegurado de que una parte sustancial del número de acciones disponibles fuera direccionada a la reventa entre pequeños inversionistas debido a que se considera a sí misma como un servicio para los usuarios, impulsado por ellos. Según conocedores del mundo bursátil, Facebook se considera "una compañía de la gente". Véase <dealbook.nytimes.com/2012/05/03/small-investors-may-get-to-own-a-bit-of-facebook>; última consulta: 6 de junio de 2012.

66 Véase la reacción de Mark Zuckerberg en el *Huffington Post*, 7 de julio de 2011, disponible en <www.huffingtonpost.com/2011/07/07/facebook-ceo-mark-zuckerb_n_892202.html>; última consulta: 8 de junio de 2012.

67 Para los Principios de Facebook, véase <www.facebook.com/principles.php>. Para la Declaración de derechos y responsabilidades, véase <www.facebook.com/legal/proposedsrr/es>; para la Política de privacidad y uso de datos, véase <www.facebook.com/about/privacy/update>; para las Normas de la plataforma, véase <developers.facebook.com/policy/Espanol>. La última consulta de todos los fragmentos de las Condiciones de servicio de Facebook citados en este capítulo se realizó el 26 de octubre de 2011.

68 Según el jurista Grimmelmann (2009: 1184), la conclusión de los Términos de servicio de Facebook es que "los consumidores no pueden, no deben y más les vale no confiar en que las políticas de privacidad de Facebook protejan su información mientras hacen uso del sitio".

69 Para información acerca de la demanda de Los Ángeles, véase "Lawsuit Says Teens Too Young to 'Like' Facebook Ads", Agence Presse France, 27 de agosto de 2010, disponible en <www.france24.com/en/20100827-lawsuit-says-teens-young-like-facebook-ads>. Para más información acerca de la demanda canadiense, véase <www.cbc.ca/news/technology/facebook-privacy-probed-over-like-invitations-1.968585>. Para más información acerca del planteo alemán, véase Cloe Albanesius, "German Agencies Banned from Using Facebook, Like Button" en *PCMag.com*, 27 de agosto de 2011, disponible en <www.pcmag.com/article2/0,2817,2391440,00.asp>; última consulta de todos estos vínculos: 4 de junio de 2012.

70 Según sostiene en su sitio web el grupo Europa versus Facebook: "Es casi imposible para el usuario saber en realidad qué ocurre con sus datos personales cuando usa Facebook. El contenido 'eliminado', por ejemplo, no es verdaderamente borrado por [la compañía] y a menudo no resulta nada claro qué hace […] con nuestros datos. Los usuarios se ven obligados a enfrentar políticas de privacidad vagas y contradictorias, y no pueden estimar en su totalidad las consecuencias de usar Facebook", disponible en <europe-v-facebook.org/EN/Objectives/objectives.html>; última consulta: 8 de junio de 2012.

71 Sin embargo, la conformación de esta Fundación para la Privacidad no buscó más que satisfacer una exigencia anterior de la FTC como una medida para promover la privacidad online y asegurar los datos de los usuarios. Véase Sarah Perez, "Facebook Settlement Gets Judges OK", *ReadWrite web*, 26 de octubre de 2009, disponible en <www.readwriteweb.com/archives/facebook_settlement_gets_judges_ok.php>; última

consulta: 8 de junio de 2012.

72 El comunicado de prensa de Facebook está disponible en <www.facebook.com/press/releases.php?p=85587>; última consulta: 8 de junio de 2012.

73 Facebook planea lanzar SocialAds, su propia herramienta de publicidad online que supuestamente competiría con AdSense de Google.

74 Esta estadística fue provista en mayo de 2011 por la propia página de la compañía Inside Facebook, disponible en <www.adweek.com/socialtimes/sponsored-stories-ctr-cost-per-fa/261955?red=if>; última consulta: 7 de junio de 2012.

75 Una rama de la economía, autodenominada "economía social", hace hincapié en la importancia de la acción y la interacción social como microfunciones a través de las cuales se plasma el modelo de negocios, y estima su impacto como parte de la capacidad de monetización (Bates, 2008; Zott y Amit, 2009).

76 La ideología de compartir de Facebook también ha sido muy criticada desde la perspectiva de le economía política por el especialista en medios Christian Fuchs (2011a: 160), quien advierte: "Compartir en Facebook, en términos económicos, significa ante todo que Facebook 'comparte' información con clientes que desean publicitar dentro del sitio. Y 'compartir' no es más que un eufemismo para denominar la venta y comoditización de datos" .

77 Véase, por ejemplo, la declaración jurada oficial (pública) de registro de la OPV de Facebook provista por Morgan Stanley, J. P. Morgan y Goldman & Sachs, disponible en <sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm>; última consulta: 7 de junio de 2012.

78 Sheryl Sandberg, directora operativa de Facebook, hace esta declaración en el video de promoción de la OPV, disponible en <www.youtube.com/watch?v=wA81tRwvoPs>; última consulta: 7 de junio de 2012.

79 En 2005, la palabra "facebookear" se puso fugazmente de moda para describir la actividad de ver los perfiles de otras personas o actualizar el propio. A diferencia de Google, Facebook no promueve el uso de su nombre como verbo; sus Políticas de publicidad incluyen la norma "no está permitida la utilización de Facebook o cualquier otra de nuestras marcas como verbo. Y tampoco su uso en plural. Las marcas no deben modificarse de esa manera". Véanse las Políticas de publicidad de Facebook, disponibles en <www.facebook.com/brandpermissions>; última consulta: 3 de mayo de 2012.

80 Véase The Privacy and Security Information Law Blog [blog sobre legislación de privacidad y seguridad de la información], 15 de diciembre de 2011, disponible en <www.huntonprivacyblog.com/tag/video-privacy-protection-act>; última consulta: 3 de enero de 2012.

81 Una encuesta realizada en 2011 por Reppler a trescientos profesionales de la contratación de personal demostró que el 91% de los empleadores en efecto monitoreaban la actividad de sus potenciales empleados en los sitios de red social (un 76% en Facebook y un 48% en los perfiles de LinkedIn). Para más detalles, véase <mashable.com/2011/10/23/how-recruiters-use-social-networks-to-screen-candidates-infographic>; última consulta: 7 de junio de 2012. Algunos periodistas han entrevistado a potenciales empleados a quienes les fueron requeridas sus contraseñas de Facebook durante una entrevista laboral. Véase "It's Akin to Requiring Someone's House Keys: Employers Ask Job Seekers for Facebook Passwords", *Sydney Morning Herald*, 21 de marzo de 2012, disponible en <www.smh.com.au/technology/technology-news/its-akin-to-requiring-someones-house-keys-employers-ask-job-seekers-for-facebook-passwords-20120321-1vioi.html>; última consulta: 5 de mayo de 2012.

82 Según Jenna Wortham, en su artículo "The Facebook Resisters", los rebeldes dicen que "su estatus de no miembros de Facebook tiende a ser un tópico habitual en distintas

conversaciones, al igual que ocurría con la decisión de no tener un televisor en los albores de la era de los medios”, *The New York Times*, 13 de diciembre de 2011, sección Tecnología, disponible en <www.nytimes.com/2011/12/14/technology/shunning-facebook-and-living-to-tell-about-it.html>; última consulta: 21 de diciembre de 2011.

83 Un estudio de Pew difundido en febrero de 2012 demuestra que un número cada vez mayor de usuarios, en especial mujeres y jóvenes, comienza a mostrarse más selectivo en su lista de amigos y está depurando sus listas de contactos; desamigarse y desetiquetar personas se convierte en una práctica popular. Véase “Facebook Defriending Is on the Rise”, en *ReadWriteWeb*, 24 de febrero de 2012, disponible en <www.readwriteweb.com/archives/study_facebook_unfriending_is_on_the_rise.php>; última consulta: 8 de junio de 2012.

84 Una investigación acerca del valor de la información personal y la voluntad de las personas a pagar por preservar su privacidad, realizada en 2012 por la European Network and Information Security Agency, demuestra que menos del 30% de los usuarios está dispuesto a pagar una tarifa adicional por mantener su información a salvo de los recolectores de datos. Véase el informe en <www.enisa.europa.eu/activities/identity-and-trust/library/deliverables/monetising-privacy>; última consulta: 8 de junio de 2012.

4. Twitter, la paradoja entre “seguir” y “marcar tendencia”

> Para mí, Twitter será un éxito cuando la gente deje de prestarle atención, cuando ya no organicemos este tipo de paneles y las personas sólo lo usen como cualquier otro servicio público, como hacen con la electricidad. Cuando se esfume en el fondo y pase a ser parte de la comunicación. Lo pensamos como cualquier otro dispositivo. Como el correo electrónico, los SMS o el teléfono. A eso queremos llegar.[85]

Convocado a profetizar acerca de las posibilidades de Twitter en un panel sobre el futuro de los medios celebrado en 2009 en la ciudad de Nueva York, Jack Dorsey, cofundador y ejecutivo de la compañía, hizo hincapié en que la empresa deseaba que los usuarios y desarrolladores convirtieran a la plataforma en una infraestructura genérica para la comunicación online y la interacción social. Twitter apareció en 2006, momento en que nadie tenía la más pálida idea de qué cosa podía llegar a ser el *microblogging*. Los primeros en adoptar la práctica habían ensayado distintos usos antes de que Twitter hiciera su verdadero lanzamiento en una conferencia de South by Southwest en 2007. Siete años después, la plataforma posee el liderazgo mundial en servicios de *microblogging*, con casi 500 millones de usuarios registrados y 88 millones de usuarios activos por mes.[86] Durante los últimos cinco años, “tuitear” ha cobrado múltiples significados, que van de enviar un mensaje espontáneo y breve hasta crear un flujo de opinión instantánea en vivo. Twitter modificó su diseño tecnológico en sucesivas oportunidades, y en el proceso de establecer su marca puso a prueba distintos modelos de negocios y estrategias de gobierno con el propósito de convertir a la conectividad en una fuente de ingresos sustentable. Los constructivistas sociales dirían que la plataforma asiste actualmente a una condición de “flexibilidad interpretativa”: aquel estadío en el que una tecnología se encuentra aún fluctuante y recibe interpretaciones distintas, a veces incluso contradictorias, antes de alcanzar un punto de equilibrio (Bijker, 1995; Pinch y Bijker, 1984; Doherty, Coombs y Loan-Clarke, 2006).

El objetivo declarado de Dorsey –convertir la plataforma en un servicio público, como el agua corriente o la electricidad hogareña– supone una peculiar paradoja. Esta terminología da por sentado que Twitter debe ser una plataforma *neutral* en donde los usuarios interactúen con total libertad, como ocurre en la propia web; una infraestructura capaz de transportar distintos flujos de tuits, sin importar quiénes sean sus usuarios y por completo indiferente a los contenidos que intercambian. Según el CEO y fundador de Twitter, la infraestructura debe esfumarse en el fondo, al igual que las cañerías de agua resultan *invisibles* y los cables de electricidad se toman como cosa natural. Desde esta perspectiva, Twitter se presenta como una caja de resonancia de conversaciones aleatorias, un soporte online para opiniones de masas en el que, ante la mirada del público, se forman emociones colectivas y nacen y mueren tendencias. Sin embargo, las cañerías de Twitter no transportan sólo torrentes de tuits en vivo, ni la plataforma ni sus usuarios son meros portadores de información. Por el contrario, en ellas se generan flujos de datos con el objetivo de promover ciertos usos y usuarios por encima de otros. Twitter pretende ser un transmisor, como la compañía de teléfonos, pero este objetivo se ve al mismo tiempo en cuestión debido a la presión existente por volver redituables sus flujos de contenido. La paradoja de habilitar la conexión para producir conectividad, de propagar neutralidad para asegurarse ganancias, está presente en cada aspecto de la plataforma.

Si aplicamos el concepto de flexibilidad interpretativa a los primeros seis años de vida de Twitter,

podemos observar el papel que desempeñaron significados contradictorios y presiones divergentes en la evolución de este microsistema. En el capítulo anterior describimos el modo en que Facebook logró inyectar gradualmente significados expansivos en las actividades online de "compartir", "gustar" y "hacer amigos"; en el caso de Twitter, una evolución similar se advierte en relación con las prácticas sociales hoy conocidas como "seguir" y "marcar tendencia". Los algoritmos específicos que dan forma a estas prácticas se presentan como dispositivos neutrales, pero en realidad aplican mecanismos de filtrado para contrapesar y seleccionar las contribuciones de los usuarios y el contenido de los tuits. En el nivel organizacional, Twitter se vio obligado a caminar en la cuerda floja entre su ambición de convertirse en una red de comunicación autónoma y la presión comercial por lograr un prolijo servicio de colocación publicitaria. Para entender las implicancias de esta ambivalencia, es necesario rastrear la evolución del *microblogging* en un medio virtual complejo, plagado de fuerzas enfrentadas. ¿Cómo logró posicionarse Twitter frente a sus competidores en otros nichos? ¿Qué implicancias tienen hoy las lógicas de "seguir" y "marcar tendencia" fuera de la propia plataforma? Por medio de una pregunta existencial, una estratégica y otra ecológica, este capítulo cuestiona el objetivo que se propone Twitter: convertirse en un servicio público neutral.

La pregunta existencial: ¿qué es Twitter?

Tecnología

Cuando Twitter hizo su aparición, nadie supo cómo definirlo. Apodada el "SMS de internet", esta tecnología que permitía a los usuarios enviar y recibir mensajes de texto de hasta ciento cuarenta caracteres conocidos como "tuits" fue descripta como algo a mitad de camino entre un servicio de mensajes breves, una llamada telefónica, un correo electrónico y un blog: menos engorroso de mantener que un blog, menos exclusivo que hablar con alguien por teléfono, menos formal que un correo electrónico y menos elaborado que la mayoría de los sitios de red social. La idea inicial era que la plataforma se convertiría en "una suerte de Facebook con adrenalina, lleno de amigos comunicándose entre sí en breves estallidos".[87] Como veremos más adelante, la limitación de la extensión de sus tuits no fue elegida para dar al mensaje un carácter conciso o intenso, sino ante todo por su compatibilidad técnica con los servicios de mensajes de texto de los teléfonos móviles. La aplicación rápidamente se expandió a través de otros dispositivos, como las tabletas, laptops y computadoras de escritorio. La gran fortaleza de Twitter residió en la versatilidad de su hardware, así como en su capacidad de adaptarse a múltiples entornos online.[88]

Si tomamos en serio las declaraciones de Jack Dorsey, Twitter fue diseñado para convertirse en un servicio público multipropósito a partir del cual pudieran construirse distintas aplicaciones. Durante sus primeros años, a menudo se lo consideró un servicio en búsqueda de una aplicación para el usuario. Como es de prever, los usuarios y los mercados están siempre atentos a la aparición de una función específica que les permita determinar el valor de algo. Investigadores, diseñadores de aplicaciones y periodistas se abocaron a la tarea de dar respuesta a la pregunta existencial respecto de qué era Twitter. Más allá de su potencial "aplicación exitosa", los periodistas se preguntaron cuál era, en última instancia, el uso más evidente de esta tecnología (Arcenaux y Schmitz Weiss, 2010). Los científicos de la información "siguieron la pista del hardware" para entender qué favoreció su adopción por parte de los primeros usuarios,

acostumbrados a deformar las tecnologías con el fin de adaptarlas a sus propias necesidades o bien a inventar necesidades para herramientas que hasta ese momento carecen de una aplicación específica.[89] Varios investigadores de la tecnología de la información y de la comunicación intentaron caracterizar a Twitter analizando sus flujos de actividad (Krishnamurthy, Gill y Arlitz, 2008); otros procuraron definir la racionalidad de los usuarios de Twitter rastreando los nodos de la red en el espacio geográfico (Java y otros, 2007). Los investigadores observaron con cierto entusiasmo que sutiles ajustes de hardware afectaban la interacción entre los (grupos de) usuarios, y monitorearon el diseño arquitectónico del sitio con el propósito de sugerir modificaciones que fortalecieran las funciones de colaboración de la plataforma.[90]

Con gran rapidez, Twitter consiguió ocupar un nicho de red social para el que Facebook y Myspace carecían de utilidad. Con el paso del tiempo, varias plataformas de *microblogging* intentaron competir con ella, e impulsaron su propio nicho dentro de otros.[91] Algunos de estos servicios eran específicamente nacionales, y otros combinaban el *microblogging* con diversos servicios, como la posibilidad de compartir archivos. A diferencia de sus competidores, Twitter logró posicionarse como una marca autónoma, sin vinculación con ninguna herramienta, país o servicio específico. Ante todo, Twitter impulsó un diseño tecnológico que favoreciera el uso integrado ubicuo de sus elementos arquitectónicos básicos. En busca de vincularse a cuantas redes sociales fuera posible, el servicio de *microblogging* poco a poco adaptó su hardware y modificó su software hasta igualar los estándares de otros servicios. Más o menos en la misma época en que Twitter hizo su aparición, Facebook, que ya era muy popular, sumó a la plataforma su propia herramienta de *microblogging*, y las actualizaciones comenzaron a transmitir noticias breves acerca de cambios de perfil, próximos eventos, cumpleaños y otras notificaciones. En 2007, Facebook adoptó a Twitter dentro de su sitio, lo que impulsó enormemente la popularidad del nuevo servicio. En poco menos de un año, casi todos los sitios de red social comenzaron a brindar vínculos a Twitter, al igual que la mayoría de las organizaciones de noticias y entretenimiento, asegurándole una posición dominante en su particular segmento del ecosistema.

¿Cuáles son las características distintivas que la interface de Twitter llegó a integrar con el transcurso del tiempo? Desde sus comienzos, la plataforma siempre se propuso como un sitio centrado en el usuario, concepto fortalecido por la idea de "seguir": los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros, y los suscriptores de un usuario se denominan "seguidores". En los primeros años, "seguir" significaba participar en un diálogo comunitario en tiempo real, ver y responder los comentarios de aquellos usuarios en los que uno estaba interesado. En muy poco tiempo, la plataforma consiguió reunir una masa crítica de usuarios interesados en participar de debates públicos o comunitarios y en intercambiar sugerencias y opiniones. El logo de Twitter adoptó la forma de un botón-T para cliquear, convirtiendo "tuitear" en una práctica ubicua en el entorno online, al igual que el botón-F de Facebook con "hacerse amigo" y el signo del pulgar levantado con "me gusta". En sintonía con las ambiciones de Jack Dorsey, cabe señalar que el botón-T celeste y blanco se convirtió en un tipo de botón de encendido esperable en cualquier lugar de reunión social.

A fines de 2008, la implementación de los *trending topics* [en español, "tendencias"] supuso una expansión significativa de la arquitectura de Twitter. Se trata de una característica que permite a los usuarios agrupar mensajes por tema, articulando ciertas palabras o frases precedidas por el signo numeral o hashtag (#), como "etiqueta". Esto hace posible generar tendencia sobre determinado tema de manera activa o bien seguirla en forma pasiva. Estos temas son instantáneamente indexados y filtrados, antes de aparecer en la barra lateral de "tendencias". En 2009 se incorporó además la función "retuit"; retuitear –práctica en la cual los usuarios reproducen tuits interesantes de alguno de sus amigos empleando las letras RT seguidas por el signo @ y el nombre del usuario– se convirtió en una función muy popular y generó un enorme cantidad de tráfico en Twitter. Con su implementación, la plataforma alentó el etiquetado conversacional. Los usuarios comenzaron a desplegar su propia etiqueta como un disparador para la creación de tópicos efímeros, muy retuiteados (Huang, Thornton y Efthimidias, 2010). Parte importante del impulso hacia su

integración con el ecosistema fue la promoción de la microsintaxis de Twitter como un nuevo tipo de código de intercambio. Las distintas formas de comunicación cotidiana absorbieron rápidamente los símbolos @ (haciendo referencia a un nombre online), # (para designar un tema) y RT (retuit). La apropiación gradual de la sintaxis de Twitter dentro de la web y fuera de ella –en camisetas e imanes– da cuenta de su integración ubicua en el conjunto de las prácticas sociales, tanto online como offline, en el mundo entero.

La mayoría de las características hasta aquí mencionadas concuerdan con el anhelo de Twitter de convertirse en un servicio público general, uno que desarrolla su propia tecnogramática con la cual facilitar un tipo de comunicación específico en distintas plataformas. Pero en 2010, Twitter.com lanzó su interface remozada, a la que presentó como el "Nuevo Twitter". Esta transformación enfrentó a los usuarios con otros anhelos (corporativos) del sitio. Desde su implementación, los usuarios pueden cliquear en tuits individuales para ver fotografías y clips de video provenientes de una gran variedad de otros sitios web, entre los que se cuentan Flickr y YouTube, sin necesidad de salir de la plataforma. Al igual que Facebook y Google, Twitter comenzó a exigir que los desarrolladores externos cumplieran con los estándares OAuth [autorización abierta]. El sitio también sumó funciones geoespaciales, que permiten a los usuarios iniciar interacciones conversacionales en una ubicación o área determinada y seguirlas. Además, Twitter introdujo los Tuits promocionados y Tendencias promocionadas, básicamente *trending topics* o tuits pagados por un espónsor que se propagan a todos los usuarios. Por supuesto, estas nuevas características se hacían eco de la idea de compartir sin fricciones entre distintas plataformas, expandiendo el potencial comercial de Twitter, en la medida en que facilitaban la introducción de nuevos modelos de negocios, tema que trataremos en la siguiente sección.

Más tarde, en 2011, llegó la hora de un rediseño de la interface aún más profundo, conocido como el "Nuevo Nuevo Twitter", poco después de que Facebook anunciara el lanzamiento de su "línea de tiempo". Esta modificación introdujo cuatro botones nuevos: el botón "home", que muestra una secuencia de los tuits de las personas que un usuario sigue; un botón de "conectar", simbolizado por el signo @, en el que se muestra a quiénes y qué tipo de contenidos el usuario sigue y retuitea; una función "descubrir", con la forma #, que promueve "las historias más relevantes de tu mundo", y el botón "yo", que guía al usuario a su perfil, sus mensajes directos y sus "favoritos".[92] Esta disposición de la nueva interface de Twitter estructuró la navegación de los usuarios y volvió mucho más uniforme el ingreso de datos (por ende, mucho más accesible para la industria publicitaria). De manera similar a la estructura narrativa de la "línea de tiempo" implementada por Facebook, la experiencia de la nueva-nueva interface de Twitter resulta en términos generales mucho más sencilla y simplificada que la anterior. La elección de un diseño estandarizado constituye una obvia respuesta a las estrategias desplegadas por los principales competidores en términos de interface, no sólo Facebook, sino también Google+.

Al mejorar las posibilidades de una interoperabilidad y de compartir sin fricciones entre distintas plataformas, las modificaciones introducidas en la interface de Twitter reflejan el intento por infiltrar su característica microsintaxis en el tejido mismo de la socialidad: hashtags, retuits y @respuestas pasaron a ocupar el centro de la experiencia online de sus miembros. Si hasta ese momento Twitter había sido en buena medida un sitio para adelantados tecnológicos, el Nuevo Nuevo Twitter contribuyó a forjar la imagen del sitio como un utensilio común para usuarios comunes, acercándose aún más a un "servicio público". La funcionalidad de la plataforma como una red que ayuda a sus usuarios a conectarse, iniciar y proseguir conversaciones en todo el mundo, por supuesto genera una enorme cantidad de tuits y tuiteros. El despliegue gradual de la codificación y los cambios de diseño revela un claro patrón, en el que aquellas características que favorecen la conexión del usuario fueron gradualmente complementadas con otras que promueven la explotación de la conectividad generada por el sitio.

Usuarios y hábito

Desde el comienzo, los usuarios y los gobiernos entendieron a Twitter como una herramienta que favorecía la conexión entre individuos y comunidades de usuarios; una plataforma que empoderaba a los ciudadanos permitiéndoles dar a conocer sus ideas y emociones, ofrecía un lugar para el debate público y posibilitaba que determinados grupos o ideas concitaran la atención general. En agosto de 2010, Wikipedia dio a conocer una lista con los nueve "usos más conocidos" de Twitter: cada uno describía un contexto de la vida real (o en tiempo real) en el que la plataforma hubiera funcionado recientemente como una herramienta fundamental: en campañas políticas, procedimientos legales, ámbitos educativos, emergencias, protestas políticas, relaciones públicas, información disidente, exploración del espacio y sondeos de opinión.[93] Es posible leer esta lista de usos más conocidos como un inventario aleatorio de los distintos contextos sociales de la vida cotidiana en que Twitter logró insertarse. La lista de Wikipedia identifica circunstancias en que los *usuarios* se apropian de la herramienta, pero esto no implica que esta no sea, en sí, una fuerza modeladora. Si se examinan las relaciones de influencia mutua entre Twitter y sus usuarios en contextos sociales específicos, no tardará en advertirse el carácter ambiguo de la propuesta inscripta en la plataforma: mientras que sostiene facilitar la difusión de todas las voces en igualdad de condiciones, el sitio fomenta una estructura jerárquica de tuiteros. Dos usos específicos me permitirán dar cuenta de esta paradoja: Twitter entendido como herramienta de organización (comunitaria o política) y como plataforma de promoción personal.

Por lo general, se percibe a los usuarios de Twitter como una masa de usuarios activos, en su mayoría jóvenes, que sienten que el servicio legitima su contribución individual a diálogos con otras personas o sus esfuerzos colectivos por hacerse oír en los debates públicos. Sin embargo, la composición demográfica de la plataforma y la dinámica de los usuarios revelan una realidad mucho más matizada. En sus primeros años de existencia, la composición demográfica de los usuarios de Twitter se diferenciaba claramente de la de otras redes sociales. La mayoría de los medios sociales, como Facebook y Myspace, alcanzaron la popularidad con la conquista de grandes grupos de usuarios jóvenes, educados –adolescentes, estudiantes universitarios, jóvenes profesionales–, en un momento de sus vidas en que se muestran ávidos de establecer la mayor cantidad posible de contactos, tanto en lo personal como en lo profesional. A diferencia de estos otros sitios de red social, la base inicial de usuarios de Twitter la conformaron, en gran medida, usuarios adultos de edad avanzada, muchos de los cuales nunca antes habían usado otros medios sociales. Durante los primeros dos años, la red de *microblogging* atrajo a personas en su mayor parte provenientes de entornos comerciales y espacios de noticias, lo que tuvo por resultado que el perfil prevalente fuera mayor (de 35 años en adelante) y profesional.[94] Cuando el público de Twitter comenzó a aumentar –sobre todo, luego de mayo de 2009–, el grupo de adultos jóvenes creció a una tasa mucho mayor, de lo que resultó una nueva base de usuarios en la que predominaron las personas de 35 años y menores.[95] A medida que la plataforma comenzó a infiltrarse en los discursos masivos transmitiendo noticias y actualizaciones de celebridades, este cambio coincidió además con otro en la composición de género.[96]

Junto con estas variaciones en la composición demográfica, comenzó a registrarse en la dinámica de los usuarios una atracción hacia unos pocos tuiteros principales: un pequeño pero prolífico grupo del 10% de los usuarios de Twitter produce hoy el 90% de los tuits en circulación (Heil y Piskorski, 2009).[97] En 2010, los especialistas en información dieron a conocer que del exhaustivo análisis de los datos de todos los usuarios de Twitter se desprendía que sólo el 22% sostenía relaciones recíprocas, mientras que el 68% no son seguidos por ningunas de las personas a las que siguen:

> Las personas siguen a otras no sólo para extender su red social, sino también para

conseguir información, en tanto el acto de "seguir" representa el deseo de recibir todos los tuits de una persona (Kwak y otros, 2010: 594).

Los exitosos botones "RT" y "#" fueron aprovechados por pocos usuarios, que supieron convertirse en tuiteros influyentes. Sin embargo, las posiciones más influyentes no fueron ocupadas sólo por aquellos usuarios capaces de generar la mayor cantidad de retuits; de hecho, los más habilidosos pueden ejercer una influencia sustancial en gran variedad de temas, como bien concluyen los investigadores: "La influencia no se gana de manera espontánea o accidental, sino a través de un esfuerzo intencional, como por ejemplo limitar los tuis a un único tema" (Cha y otros, 2010: 10).

A pesar de la imagen de Twitter como una "asamblea municipal" online para la comunicación colectiva –un mero amplificador de voces individuales y opiniones colectivas–, el sitio ha comenzado a mostrarse cada vez más como un potente instrumento para fomentar ideas y manipular opiniones. Dentro de una plataforma que se autoproclama neutral "como un servicio público", cabría esperar que todos los usuarios fueran iguales. Pero algunos son más iguales que otros, en una desigualdad debida en parte a la arquitectura de la plataforma, según se ha descripto, y en parte a las decisiones activas de los propios usuarios. El ideal de un universo Twitter libre y abierto en realidad se acerca más a la idea de un diálogo público regido por un pequeño número de influyentes sujetos hiperconectados que tienen la destreza necesaria para sostener un vasto número de seguidores. La arquitectura de la plataforma da privilegios a ciertos usuarios capaces de aumentar el volumen de tuits, que de esta manera suman más seguidores. El proclamado anhelo de convertirse en una caja de resonancia de conversaciones fortuitas no concuerda con esta capacidad implícita, inscripta en su motor, de permitir que algunos usuarios ejerzan mayor influencia que los demás. ¿Qué expresiones adopta esta ambigüedad en situaciones sociales específicas?

El primer contexto social en que se evidencia el dilema de Twitter es el del activismo político (de base). La rebelión iraní durante 2009, la "primavera árabe" de 2010 y el movimiento Occupy Wall Street de 2011 han sido considerados distintos ejemplos de empoderamiento de los usuarios a través de los medios sociales: situaciones en que los ciudadanos supieron tomar el control de sus propios canales de comunicación y propaganda con que desafiar el poder de fuentes convencionales como el gobierno y las cadenas de noticias. La rebelión de 2009 en Irán fue saludada como la "revolución de Twitter", haciendo hincapié en una concepción según la cual los medios sociales resultan inherentemente liberadores (Gaffney, 2010; Giroux, 2009). Los medios extranjeros y los funcionarios de gobierno atribuyeron una significación fundamental a las plataformas de medios sociales en los alzamientos de la "primavera árabe"; las consideraron herramientas neutrales que, en manos de ciudadanos prodemocráticos, los volvieron poderosos como colectivo. Pero algunos detractores, entre los que se cuentan Morozov (2011) y Christensen (2011), plantearon serias dudas acerca del potencial liberador de los medios sociales, al sostener que la mayoría de las plataformas agravan el alcance de los regímenes totalitarios sobre los ciudadanos descontentos, en la medida en que estas mismas herramientas permiten rastrear sin dificultad a los usuarios reales. [98]

Quienes se muestran escépticos ante la concepción liberadora suelen advertir que Twitter no es una plataforma neutral y que no todos los usuarios son influyentes. Las funciones de filtrado de Twitter refinan y calibran de manera constante la influencia relativa de sus usuarios, con el propósito de organizar los resultados de búsqueda (Huberman, Romero y Wu, 2009). Dentro del universo Twitter, a ciertos tuiteros, como Christiane Amanpour de la CNN o algunos especialistas en Medio Oriente, se les asigna automáticamente mayor peso que a cualquier otro que dé su opinión. Y para coronar estos mecanismos de filtrado, cabe señalar que no todas las voces de quienes participaron de los alzamientos tuvieron la misma influencia dentro de Twitter. En su minucioso análisis de las protestas ocurridas en Túnez, Poell y Darmoni (2012) demuestran que

los tuiteros en el centro de las redes de la diáspora árabe, aquellos que estaban bien conectados con organizaciones de activistas y periodistas del mundo entero, pudieron utilizar la plataforma para hacer llegar su mensaje a los medios internacionales. Así como el EdgeRank filtra los "amigos" de Facebook según su relevancia, los algoritmos, las políticas y las prácticas de los usuarios de Twitter consignan diferente peso a las distintas voces.

Un segundo contexto en el que queda demostrada la ambigüedad de la plataforma y la diferencia de autoridad existente entre sus usuarios es aquel en el que Twitter oficia de herramienta de autopromoción. Aunque haga alarde de su capacidad para hacer oír "el rugido de la multitud", la plataforma aprecia el estrellato de los tuiteros influyentes, en particular si se trata de figuras del espectáculo, políticos o celebridades. Los famosos aprovechan la función "seguir" de Twitter como un medio perfecto para organizar y mantener sus grupos de fans. Los políticos convirtieron la plataforma en una herramienta indispensable para arengar a su base electoral, en la medida en que les permite controlar sus propios mensajes (lo que supone una enorme ventaja sobre los medios convencionales, en los que el resultado final depende siempre del encuadre que les dé el periodista). A nadie sorprenderá el hecho de que las celebridades y los políticos encabecen las listas de los tuiteros más seguidos, ránking en el que los cinco más importantes consiguen atraer la atención de millones de seguidores.[99] La mayoría de los "tuitstars" contratan a expertos en relaciones públicas para manejar el vínculo con sus seguidores, votantes o fanáticos. Twitter, por su parte, brinda un servicio de asesores que permite a los más influyentes mantenerse en la cima; después de todo, el volumen de tráfico que crean estas estrellas resulta bastante lucrativo para la propia compañía en términos de venta de espacio publicitario, cuestión que abordaremos en la siguiente sección.

Sin embargo, fomentar una base de seguidores no es prerrogativa de las celebridades públicas. Twitter ha llegado a ser una herramienta fundamental para la promoción del yo de una gran cantidad de usuarios promedio. El número de seguidores se ha convertido en un barómetro que permite medir la popularidad e influencia de alguien, lo que atribuye más poder a un reducido grupo de usuarios dentro del universo Twitter. Los individuos entendieron muy rápido cómo aprovecharse del sistema y acumular influencia dentro de la plataforma. Según J. Hagan, periodista del *New York Magazine*, el "impulso por hacer de la vida una experiencia públicamente glosada ha desdibujado la distinción entre la publicidad y la autoexpresión, comercialización e identidad".[100] Los usuarios desean acumular grandes bases de seguidores, pero no sólo por razones de vanidad o autoestima, sino debido a la posibilidad de capitalizar literalmente su popularidad gracias a la venta de su influencia al mejor postor. Sitios especializados como Klout calculan de manera automática el impacto de un individuo en la web, gracias a un algoritmo que se basa en buena medida en los seguidores de Twitter y en las conexiones de Facebook, y luego vende esta información a potenciales anunciantes o firmas que busquen a personas con influencia online.[101] Las compañías y los anunciantes están dispuestos a pagar a los tuiteros más poderosos –ya sean celebridades o usuarios desconocidos– para que hagan circular su marca.

Como bien ilustran estos dos usos sociales de Twitter, los usuarios explícitos están ejerciendo una gran influencia en la dirección que adopta la plataforma, al mismo tiempo y por los mismos medios con que la plataforma influye en los comportamientos y la posición social de los usuarios. En sus comienzos, "seguir" significaba conectarse con alguien con propósitos de interacción e intercambio. Poco a poco, el término pasó también a significar "comprar" sus ideas. Para examinar el alcance igualmente ambiguo de la noción de "tendencia", nos detendremos con mayor atención en el contenido y la forma cultural de los tuits.

Contenido y forma cultural

Tanto la calidad como la cantidad de tuits han sido elementos fundamentales en la disputa sobre la esencia de Twitter durante la etapa de flexibilidad interpretativa. El tuit acaso sea la contribución más distintiva de esta plataforma a la cultura online: la frase limitada a ciento cuarenta caracteres, marcada con un hashtag, se ha convertido en un formato global del comentario público online. Esta nueva forma cultural fue ampliamente adoptada fuera de la plataforma, por ejemplo, en los periódicos y en la televisión. Su sintaxis concisa y su extensión limitada convierten el tuit en un virtual sinónimo de la cita, entendida como fragmento de declaración textual de una fuente cuya autenticidad corre por cuenta de la plataforma, no del periodista. Además de figurar en las noticias, el tuit constituye una forma cultural capaz de inspirar a poetas y escritores. La denominada "tuit-lit" no es más que otro signo del proceso por el cual la microsintaxis de Twitter pasa a formar parte de un discurso cultural globalizado.

La calidad de estos mensajes ha sido materia de disputa interpretativa; la mayor parte de las discusiones plantea si debe considerarse a los tuits conversacionales o informativos, y en este último caso, si contienen información esencial o no esencial. Algunos de los primeros críticos calificaron al flujo de tuits como verborrea, mientras que otros, en sintonía con las ambiciones de la plataforma, prefirieron caracterizarlo como un flujo de charla pública flotante, sin condicionamientos.[102] Durante los tres primeros años de historia de la plataforma, los investigadores se preguntaron si esta herramienta sólo servía de soporte a la conversación banal y cotidiana o si acaso tenía alguna significación noticiosa.[103] De hecho, los tuits pueden tratar tanto acerca de los últimos acontecimientos en Medio Oriente como de un resfrío de Lady Gaga.[104] Pero los contenidos esenciales y no esenciales siempre han coexistido en los medios, incluso en los denominados periódicos serios; a nadie sorprenderá, entonces, que estos dos tipos de contenido hagan su aparición lado a lado en un medio nuevo. Tal vez lo más típico de un tuit no sea el "peso" de su contenido, sino la naturaleza expresiva y personal del mensaje. Los investigadores Marwick y Boyd (2011) observan que los tuits que incorporan el pronombre "yo" [o "en primera persona"] tienden a ser bien recibidos. Los políticos hacen uso del tuit para envolver sus mensajes políticos en relatos personales, con el propósito de explotar la connotación íntima del modo comunicativo inherente al medio. También muestran un mejor funcionamiento a la hora de transmitir contenido afectivo, ya sea en términos de opiniones viscerales o reacciones espontáneas. Cada vez más, los tuits "personales" de políticos y celebridades aparecen en los medios masivos de comunicación como comentarios, en reemplazo de la vieja cita textual. Ajustándose a la estrategia narrativa de Facebook, la efectividad del tuit reside en haber logrado que un mensaje público personalizado ingrese a un entorno social online personalizado.

Pero la característica que mejor expone la naturaleza paradójica de los tuits no está vinculada a su calidad, sino a su enorme cantidad. El número cotidiano de mensajes de Twitter subió de 27 millones en 2009 a 290 millones en febrero de 2012.[105] Por un lado, suele entenderse a los tuits que se suceden en tiempo real como un flujo de conciencia (global) o una caja de resonancia, sin mediaciones, del debate público. Por otro, el concepto de un flujo indiscriminado de tuits entra en contradicción con los esfuerzos de Twitter por estructurar ese mismo flujo de información amorfo para convertirlo en un recurso útil y explotable. No se asigna igual importancia a todos los tuits: como ya hemos visto, algunos usuarios reciben una valoración más alta que otros y algunos tuits "pesan" más que otros. Ese peso se mide en tuits por segundo (TPS): cuando la intensidad es alta, se les asigna mayor impacto. La relación algorítmica de intensidad sobre calidad tiene por resultado breves períodos de mensajes que tienen muy fuerte circulación y pueden convertirse en "tendencia". De esta forma, los *trending topics* pueden hacer referencia a flujos de "contenido que sale a la luz", pero también dar cuenta de manipulaciones pergeñadas para impulsar un mensaje, viralizarlo y conseguir así que se derrame hacia otras plataformas sociales y también hacia los medios de comunicación masiva. Esta doble lógica de "rastrear tendencias emergentes" y "marcar tendencias" supone un profundo desafío para los propietarios de Twitter. Según uno de los CEO de la plataforma, Dick Costello, el "peligro de sobreestructurar la información es que el usuario

deje de experimentar a Twitter del modo en que las personas comenzaron a experimentarlo, como un lugar de conversación libre y casual".[106]

La apuesta de Twitter por las "tendencias" puede considerarse emblemática de las ambiciones divergentes de la plataforma por medir, diseñar y movilizar al mismo tiempo los estados de ánimo del público. Tanto las tecnologías de codificación como los usuarios de la plataforma contribuyen a que el contenido salga a la luz, y viceversa: las "tendencias" ayudan a incrementar el grado de influencia de ciertos usuarios. Que una plataforma pueda funcionar como mecanismo de opinión global difícilmente sea algo novedoso. Jürgen Habermas (1989) postula que los canales generados por los medios masivos, lejos de registrar el libre intercambio de ideas, constituyen un espacio social a través del cual se producen las normas de comunicación e interacción. Respecto de los periódicos y los noticieros televisivos, Habermas sostiene que al emplear estrategias publicitarias, como las encuestas de opinión, los medios de masas se infiltran en la esfera pública formal, "corrompiendo" la creación de la opinión colectiva con la introducción de mecanismos que sirven a los intereses corporativos o gubernamentales (Van Dijck, 2012a). En otras palabras, las encuestas de opinión suponen la manipulación de la opinión pública.

Lo novedoso del *microblogging* es que el flujo de tuits, a diferencia de la programación televisiva, se entiende como una corriente de reacciones "en vivo" –sin inhibiciones ni edición, instantáneas, breves y efímeras– una que supuestamente daría cuenta del caudal de opinión y de reacciones emocionales *en tiempo real*. Si se acepta el planteo de sus propietarios de forma literal, según el cual Twitter querría constituir una infraestructura neutral en que la corriente de tuits fluya sin mediación por sus tuberías, es preciso admitir que este entra en contradicción con el hecho de que el sistema esté diseñado para administrar ese flujo y sea susceptible a la manipulación de usuarios hiperconectados decididos a ejercer su influencia. Acaso para entender mejor la paradoja inherente a las nociones de "seguir" y "marcar tendencia" no baste con preguntarse qué *es* Twitter, y sea preciso cuestionar qué *quiere* Twitter, lo que equivale a decir que tal vez sea necesario prestar atención a su estructura socioeconómica. ¿De qué manera proyecta la plataforma su estrategia corporativa, sus políticas de gobierno y sus (futuros) modelos de negocios?

La pregunta estratégica: ¿qué quiere Twitter?

Propiedad

Como vimos en la sección anterior, los propietarios de Twitter desean desarrollar su plataforma como un servicio de *microblogging* independiente. Al igual que Facebook, Twitter ha procurado que su servicio sea compatible con la mayor cantidad de plataformas posibles, asegurando la presencia ubicua de su icónico botón-T celeste y blanco en todo tipo de elementos de hardware (teléfonos móviles), software (sitios web) y contenidos (programas de televisión, avisos publicitarios y periódicos). Facebook y Google se han visto obligados a integrar Twitter –acaso a expensas de sus propios servicios de *microblogging*, como el News Feed y el Buzz– debido a la rapidez con que la marca supo atraer una gran densidad de tráfico. El estatus de Twitter como una compañía autónoma, sin embargo, fue motivo de varias especulaciones; los analistas de mercado vigilan de manera constante sus estrategias de monetización, ya sea como caso de marca singular o como posible blanco de adquisiciones por parte de otras plataformas.[107] Hasta el momento, la compañía ha logrado mantener su estatus soberano, vinculando de manera explícita su

autoproclamada neutralidad a la independencia de su régimen de propiedad, pero ¿cuánto tiempo más logrará la compañía permanecer fiel a sus ideales originarios? Y en vistas de lo ocurrido tras el inicio de la cotización de Facebook en Bolsa, ¿es factible que una supuesta OPV comprometa los objetivos de sus propietarios y atente contra el entusiasmo de los usuarios?

Uno de los principales problemas de la empresa para sostener su independencia está directamente ligado a la ambigüedad de sus pretensiones: ¿puede Twitter oficiar de servicio público que facilite la conexión y al mismo tiempo convertirse en una compañía capaz de explotar el gigantesco flujo de tuits y metadatos generado por sus usuarios? La respuesta es sencilla: para sobrevivir, necesita lograrlo. La posición de Twitter dentro del ecosistema ha sido siempre precaria. Facebook y Google dominan sus propios territorios dentro del ecosistema. Google "es dueño" de la búsqueda, Facebook "es dueño" de las redes sociales. Sin duda, Twitter "es dueño" del *microblogging*, pero su nicho (aún) no está tan demarcado como el de sus competidores. En 2011, el CEO Dick Costello dejó de llamar a Twitter "un servicio de red social" y comenzó a denominarlo "una red de información", con el propósito de señalar el desplazamiento de la compañía hacia una perspectiva conectiva. Este sutil alejamiento de la ambición temprana de Jack Dorsey –que la plataforma se convirtiera en un "servicio público"– y la adopción de una nueva etiqueta genérica pueden ser leídos como una estrategia de defensa territorial, un intento deliberado de blindar el nicho de Twitter para mantenerlo a salvo de sus competidores. Ser una "red de información" se convierte entonces en la remozada misión de la compañía, que aún transita sus primeras etapas de desarrollo (cabe advertir, desde luego, que el período de flexibilidad interpretativa del *microblogging* está lejos de haber concluido). Sin embargo, estas nuevas metas exigen un posicionamiento estratégico, no sólo ante los demás desarrolladores que contribuyeron a popularizar Twitter gracias al diseño de una gran variedad de aplicaciones, sino también a los "viejos" medios que emplean los mecanismos de tráfico de la plataforma, así como –por último pero no menos importante– ante sus principales competidores en el ámbito de los medios sociales.

Hasta 2010, la compañía no cobraba por el uso de sus datos y muchos diseñadores de aplicaciones demostraron ser mucho mejores que el propio Twitter a la hora de monetizar su flujo diario de micromensajes. TweetDeck, por ejemplo, una popular herramienta de monitoreo que emplea el API de Twitter para conformar una suerte de panel que permite rastrear y redireccionar el tráfico online, logró convertirse en una compañía exitosa. En 2011, Twitter adquirió TweetDeck, y dejó en claro su nueva ambición de monetizar el contenido más que de explotar un servicio público. En cuanto a los medios "viejos", los productores de televisión integran cada vez más herramientas de *microblogging* a las rutinas profesionales de noticias y entretenimiento. Varios periódicos dan cuenta de las "tendencias" basándose en los tuits más populares del día, y así aumentan el potencial de Twitter de detectar los temas que están a punto de estallar a la hora de anticipar y crear noticias.[108] Por si fuera poco, los productores de entretenimiento hacen uso de las capacidades de "retroalimentación viral" de Twitter y atraen a los públicos hacia la conversación, al tiempo que la compañía provee datos de análisis en tiempo real que contribuyan a entender la dinámica del debate televisado o a detectar pulsos de sentimiento [opiniones y preferencias] en las escenas de entretenimiento guionado (Diakopoulos y Shamma, 2010). Si Twitter verdaderamente desea convertirse en un servicio líder entre las redes de información, no debería sorprendernos que en un futuro se asocie con grandes productores de contenido o de la industria del entretenimiento.

La posición independiente de Twitter como "red de información" parece poco segura si se considera la importancia de la búsqueda en cualquier configuración que se base en la interpretación y explotación de (meta)datos. De la mano del creciente énfasis en la información y la búsqueda llega un escenario en el que Twitter no tendrá más opción que aliarse con el gigante de la búsqueda: Google. La anexión de Twitter por parte de uno de los grandes proveedores de contenido quizá parezca poco probable en este momento, pero los ejemplos de adquisiciones y alianzas ya analizados sugieren que la autonomía de esa plataforma está lejos de verse garantizada en el volátil

ecosistema de los medios conectivos.[109] Si Twitter desea convertirse ya no en un servicio público, sino en una compañía de información, esta alternativa no sólo afectará su régimen de propiedad, sino también su elección de un modelo de negocios.

Modelos de negocios

Hasta 2009, los propietarios de Twitter prefirieron mantener una deliberada vaguedad en cuanto a cualquier posible plan para monetizar su exitoso servicio; se dedicaron a conseguir suficiente dinero de capitalistas de riesgo como para tener el tiempo necesario hasta encontrar un modelo de ganancias adecuado para la plataforma.[110] Sin embargo, en determinado momento, los analistas de negocios comenzaron a preguntarse si sus propietarios tenían algún interés en monetizar el servicio. Del mismo modo en que los analistas de medios llamaron a Twitter en sus principios un servicio en búsqueda de una aplicación de usuario, los analistas de mercado se preguntaron si la plataforma, cuatro años después de su lanzamiento, seguía aún en búsqueda de un modelo de negocios.[111] Al igual que otros sitios de red social, como YouTube y Facebook, Twitter optó por la estrategia de construir primero un público de usuarios y luego buscar los flujos de ganancia. En estos años, los expertos en administración seguían convencidos de que contar con la mayor base de usuarios posible resultaba fundamental para alcanzar un plan de ganancias sustentable a largo plazo (Enders y otros, 2008). Sin embargo, los modelos de negocios no son estrategias prefabricadas; poner a prueba distintos modelos, construir una base de usuarios y adaptar la interface a estas necesidades son tácticas que van superponiéndose en una dinámica que pocos economistas logran reconocer (Orlikowki y Iacono, 2001).

Cuando Twitter todavía se consideraba a sí mismo un canal general de tráfico de comunicación, su objetivo era ayudar a los negocios a crear valor para los clientes. Por ende, la compañía parecía interesada sobre todo en modelos de negocios que involucraran la generación de tarifas de servicio pago por los usuarios o de ganancia provenientes de los clientes corporativos. La primera de estas opciones demostró ser ilusoria: los usuarios no estaban dispuestos a pagar por una suscripción cuando podían valerse de los servicios de la competencia sin costo alguno. La segunda parecía más promisoria. Desde el comienzo, Twitter alentó a otros desarrolladores a diseñar aplicaciones, poniendo sus metadatos a disposición de cualquier interesado, desde investigadores hasta desarrolladores comerciales, sin cargo. Tras algunos años de existencia del sitio, numerosos libros se han dedicado a explicar el poder de esta herramienta para "dominar el mercado" o cómo "hacerse rico con Twitter" (Comm y Burge, 2009; Prince, 2010). La compañía se mantuvo incólume, como un observador externo, mientras los programadores desarrollaban servicios de monetización y los ponían a prueba en el mercado.[112]

Durante estos primeros años, Twitter se resistió también al modelo de negocios que consistía en insertar avisos pagos junto al cuadro de diálogo de la plataforma. Fue recién con la implementación de las "tendencias" y las funciones geoespaciales que la compañía comenzó a explotar los datos para la distribución de publicidad dirigida y personalizada. En la primavera y verano de 2010, fue posible observar los primeros y cautos pasos en dirección a un modelo de negocios. El sitio lanzó @earlybird Exclusive Offers, servicio que ofrecía a los seguidores ofertas por tiempo limitado en productos y eventos de distintos espónsores, e introdujo los tuits y las "tendencias" promocionados, servicio que vincula palabras clave a distintas empresas con el propósito de insertar tuits esponsoreados en el flujo de conversación en tiempo real.[113] Las características geoespaciales, como los Puntos de interés, permitieron la distribución de mensajes direccionados en virtud de la localización. Ese mismo año, Twitter había comprado Summize, una exitosa compañía joven que explotaba motores de búsqueda vinculándolos a sistemas de geolocalización. Al

monetizar estas nuevas características, Twitter preparó el camino para incluir luego contenido promocional (sobre la base de tecnología *push, pull* o la información geoespacial) en sus mensajes.

La compañía necesitó algo más de tiempo para encontrar una manera de utilizar el recurso cada vez más valioso de la conectividad que fluía sin pausa por las venas del sitio, en particular las enormes cantidades de reacciones instantáneas y espontáneas ante determinados temas. De hecho, en 2009 Twitter ya había vendido a Google y Microsoft los derechos para incluir tuits en sus resultados de búsqueda, lo que resultó un trato bastante lucrativo. Cuando en 2010 la compañía comenzó a cobrarles a los desarrolladores externos por usar sus datos, recuperó parte de ese valor. Aun así, algunos observadores de Twitter y analistas de mercado manifestaron su impaciencia por la lenta curva de aprendizaje que mostraba la compañía en cuanto a su modelo de negocios:

> Para quienes no estén familiarizados con el *firehose*, [señalamos que] se da este nombre a los datos que fluyen a través de Twitter, provenientes de sus 175 millones de usuarios y sus 155 millones de tuits diarios. Esto representa una enorme cantidad de datos valiosos que Twitter y otras compañías podrían utilizar para una gran variedad de propósitos. En la actualidad, Twitter les cobra a algunas compañías por el acceso a sus datos; pero la mayoría paga una cifra muy modesta o nada por acceder a este flujo. Sin embargo, a medida que los datos se vuelven más importantes, el valor del *firehose* aumenta. Esto quiere decir que Twitter tiene a mano una gran fuente de ganancias, en la medida en que esté dispuesta a capitalizarla.[114]

En otras palabras, si Twitter se toma en serio el propósito de convertirse en una compañía de información, explotar los datos de sus usuarios en tiempo real es un medio indispensable para este fin. Los investigadores pusieron a prueba la efectividad de Twitter como un “sensor social” de eventos, como accidentes o terremotos, en tiempo real, la cual puede medirse de manera casi instantánea con el rastreo de las “tendencias” etiquetadas en la plataforma (Sakaki, Okazaki y Matsuo, 2010). Los académicos estudiaron también el potencial de Twitter como herramienta para el “análisis del sentimiento” [del consumidor] y la “minería de opinión” (Diakopoulos y Shamma, 2010; Pak y Paroubek, 2010), así como para “medir” el estado de ánimo público con la ayuda de los “datos analíticos en tiempo real” (Bollen, Mao y Pepe, 2010).

La construcción de un modelo de negocios a partir de estas posibilidades vuelve sobre la paradoja analizada en la sección previa, al tiempo que suma una nueva. Además de la tensión existente entre la idea de concebir Twitter como una plataforma neutral mientras que sus mecanismos promueven el diseño y la manipulación, el sitio enfrenta el dilema de aquello que Andrejevic (2011) denomina “economía afectiva”. El análisis del sentimiento, así como la “minería” de estados de ánimo y de opinión –todos ellos subconjuntos de los datos analíticos predictivos– funcionan, en buena medida, a partir del supuesto de que Twitter sea un verdadero barómetro de emoción y opinión. Pero estos métodos no se limitan sólo a tomarle el “pulso emocional” a internet. Es posible emplear algoritmos complejos derivados del comportamiento anterior del usuario para anticipar, pero también para *afectar* su comportamiento futuro: el procesamiento de datos agregados y disgregados de consumidores individuales puede desplegarse para detectar comentarios de usuarios acerca de determinadas marcas, así como para *crear* comunidades de marcas fundadas en diálogos de Twitter acerca de temas específicos. Como señala Andrejevic:

> Cualquier consideración sobre la economía afectiva deberá incluir los modos en que los especialistas en comercialización procuran manipular a los consumidores a través de la recolección no sólo de información demográfica, sino también de extensas bases de datos en tiempo real respecto de su comportamiento y sus conversaciones online

(2011: 604).

Si bien la estrategia de monetización de Twitter continúa abierta y ambivalente, la compañía prosigue con cautela distintos modelos de negocios, incorporando cambios en su interface de manera gradual, en una suerte de experimentación controlada con distintos modelos simultáneos (McGrath, 2009). Después de todo, cualquier modificación supone el riesgo de perder usuarios, un activo preciado para una “red de información” que es totalmente dependiente de la disposición de estos a transmitir contenido. A medida que Twitter desarrolla sus modelos de negocios en estrecha vinculación con las tecnologías de codificación, los hábitos de sus usuarios y el contenido, no cuesta observar que la ambición de la compañía desemboca en una doble paradoja. Twitter-como-servicio-público que promueve la conexión del usuario entra en contradicción con Twitter-como-red-de-información que explota la conectividad para ayudar a los negocios a promover sus marcas entre los usuarios. Los propietarios de la plataforma, los usuarios y terceros se ven involucrados en una azarosa coreografía que resulta más perceptible en el nivel de las normas de gobierno.

Gobierno

A diferencia de lo que ocurre con Facebook, las Condiciones de servicio de Twitter han sido siempre bastante claras a la hora de plantear los derechos y limitaciones de los usuarios ante los propietarios, así como ante desarrolladores externos.[115] Cuando Twitter comenzó a funcionar, en 2006, sus Condiciones de servicio eran muy generales y no decían demasiado acerca del modo en que los usuarios podían emplear la herramienta para comunicarse: “Alentamos a los usuarios a colaborar con sus creaciones al dominio público o a tomar en consideración formas de propiedad intelectual progresivas”. A diferencia de los usuarios de Facebook, los tuiteros nunca albergaron la ilusión de privacidad o de mantener círculos íntimos; antes bien, emplearon el servicio en buena medida como una herramienta de (auto)promoción e interacción con el público en general. En 2009, las políticas de Twitter articularon de manera explícita las intenciones de la compañía de brindar un servicio abierto a la comunidad global: “Lo que se dice en Twitter puede verse en todo el mundo de manera instantánea. ¡Usted es lo que tuitea!”. En otras palabras, el usuario se hacía responsable por el contenido de sus declaraciones públicas y la plataforma se comprometía a proteger su derecho de expresar sus puntos de vista y la propiedad de su contenido. Según se lee hoy en las Condiciones de servicio, el usuario es “titular de los derechos que le amparan sobre cualquier contenido que envíe, reproduzca o exponga en los Servicios o a través de estos”. Los usuarios de Twitter nunca han presentado una demanda judicial contra los propietarios del sitio por violación de las leyes de privacidad y, para sorpresa de muchos, la compañía incluso decidió proteger la libertad de expresión de algunos tuiteros, por lo que llegó a desafiar una orden judicial que le exigía suministrar los tuits de un usuario específico y apelar la decisión en un tribunal superior.[116]

Sin embargo, los usuarios se manifestaron mucho más críticos cuando en enero de 2012 Twitter anunció la decisión de cumplir con las leyes vigentes en cada país y censurar tuits por región, cuando hasta ese momento la plataforma sólo bloqueaba determinados tuits o cuentas de manera global. En adelante, sería posible impedir la aparición de determinado tuit en un país o región en particular, y sería reemplazado por una caja gris con una nota en la que se leería, por ejemplo, “Este tuit de @nombredeusuario no está disponible para su visualización en: Tailandia”. Un vocero explicó al público que Twitter no podía ignorar las leyes nacionales y debía cumplir las exigencias jurídicas locales si deseaba que la plataforma continuara operando en estos países. El ejemplo de la ley alemana que prohibió la publicación de material nazi en cualquier tipo de plataforma online es

elocuente sobre el tipo de limitaciones legales que debió enfrentar la compañía. Sin embargo, los usuarios de Twitter temieron que esto significara la aplicación de una política de censura que pusiera en riesgo los derechos asegurados por la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos en muchos países no occidentales. El 28 de enero de 2012, en protesta por esta medida, se llevó a cabo un "apagón de Twitter".[117] Empleando el hashtag #TwitterBlackout, el boicot contó con el apoyo de miles de usuarios en varios países, con respuestas como "Si Twitter comienza a borrar tuits, yo dejo de postear tuits. ¡Sumémonos mañana al #TwitterBlackout!".

Mientras la mayoría de las Condiciones de servicio de los sitios de red social, en particular las de Facebook, tienden a regular las relaciones entre los propietarios de la plataforma y los usuarios, Twitter despliega sus términos de gobierno también con el propósito de arbitrar los intereses de sus usuarios ante desarrolladores externos. Las primeras Condiciones de servicio de 2006 no decían nada acerca del uso de datos por parte de distintos desarrolladores de aplicaciones (o aun los propietarios de la plataforma) con fines publicitarios. En 2009, las Condiciones de servicio agregaron que todos los datos enviados a través de Twitter podían ser utilizados por terceros:

> Usted acepta que este permiso otorga el derecho a Twitter de proporcionar, promover y mejorar los Servicios y de poner a la disposición de otras compañías, organizaciones o individuos asociados con Twitter el Contenido […] para la sindicación, difusión, distribución o publicación de dicho Contenido en otros medios y servicios, según nuestros términos y condiciones para utilizarlo.

A condición de solicitar el consentimiento de los propietarios, y luego a cambio del pago de una modesta tarifa, se permitió que los desarrolladores de aplicaciones tuvieran acceso a los datos de Twitter. En 2011, la introducción de tuits y "tendencias" promocionados condujo a un nuevo cambio en las Condiciones de servicio, que de allí en adelante incluyeron una línea que afirmaba:

> Usted acepta que Twitter, sus proveedores externos y sus socios puedan incluir publicidad en los Servicios o en relación con la reproducción del Contenido o con la información que usted u otros provean a través de nuestros Servicios.

Aun cuando los usuarios no estuvieran muy contentos con las nuevas políticas de publicidad, tampoco manifestaron su descontento, en lo que cabe entender como la aceptación tácita de una norma según la cual el servicio continuaría siendo gratuito a cambio de que se sostuviera con publicidad.

Sin embargo, en esa misma oportunidad la inclusión de otra cláusula en las Condiciones de servicio, cuyo propósito era afianzar las oportunidades de la compañía de explotar los datos generados por los usuarios, despertó más resistencia, en particular entre los desarrolladores externos:

> Twitter emplea una gran variedad de servicios provistos por terceros para que podamos brindar nuestros servicios, como albergar nuestros distintos blogs y wikis, y para ayudarnos a *entender el uso de* nuestros Servicios, *como* […] *Google Analytics*. Estos servicios pueden recolectar información enviada por su buscador como parte de la búsqueda de una página web, tales como cookies o la información de su IP (el destacado me pertenece).

Si antes de 2011 se permitía a todos los terceros sin discriminación alguna desarrollar servicios en

Twitter sobre la base de su API, esta cláusula garantizaba este privilegio a determinadas compañías externas a condición de que aceptaran reglas estrictas. La afirmación también revela que Twitter se asoció con Google para desarrollar estrategias de explotación de datos. Pero no fueron los usuarios los que se quejaron de que Twitter vendiera sus datos, sino varios desarrolladores externos, protestando por lo que consideraron restricciones sin precedentes a su libertad de desarrollar aplicaciones para un servicio que alguna vez había sido presentado como un "público". Un vocero de la compañía defendió las nuevas regulaciones de Twitter y afirmó la necesidad de fomentar una "experiencia más consistente para el usuario" en distintas plataformas, en la medida en que "los consumidores están siendo confundidos por los distintos modos en que un vasto paisaje de clientes de Twitter expone tuits y permite que los usuarios interactúen con funciones centrales de la plataforma".[118] Confirmó que los desarrolladores externos podrían continuar creando aplicaciones para los clientes, como herramientas de selección o edición de contenido, en la medida en que adhirieran a las Condiciones de servicio de Twitter. Desde luego, el anuncio desató furiosas reacciones entre algunos desarrolladores, que se sintieron excluidos y rechazados luego de muchos años de ayudar a que la plataforma ganara una visibilidad ubicua en el vasto ecosistema de los medios conectivos. Según las palabras de un blogger,

> ustedes [Twitter] tal vez crean que "necesitan" esa consistencia, pero no es verdad. Ustedes quieren esa consistencia y están dispuestos a realizar varios sacrificios por ella. Lo único que espero es que se den cuenta de que se trata de sacrificios enormes, y que resulta escalofriante que de ahora en más Twitter decida que sólo ciertas innovaciones para Twitter son bienvenidas.[119]

Resulta difícil no leer estas modificaciones de las Condiciones de servicio a la luz de la nueva ambición de Twitter de convertirse en una "compañía de información". Al tiempo que las políticas de gobierno protegen explícitamente el derecho de los usuarios de expresarse y controlar sus opiniones, la compañía se ve obligada a cumplir con distintas leyes nacionales si desea continuar en el negocio; y la airada defensa de los usuarios contra la explotación de sus datos por parte de desarrolladores externos arroja un ligero velo sobre la necesidad de la empresa de asociarse a un gigante de los datos para que lo ayude a monetizar los enormes recursos de Twitter.

En el breve lapso de seis años, el deseo de la compañía dejó de ser un canal de comunicación global y neutral (a disposición de los usuarios incluso para desafiar a los gobiernos) para convertirse en un emprendimiento redituable que se ve obligado a obedecer las leyes de aquellos países en los que desea atraer clientes. Al restringir el acceso a su tan valioso flujo de tuits y procurar colaboración exclusiva con unos pocos aliados poderosos, Twitter también puso en riesgo su reputación como plataforma "abierta" que favorecía todos los desarrollos potenciales. El análisis detallado de esta paradoja tal vez no responda a la pregunta sobre qué quiere Twitter; antes bien, expone el campo minado de intereses en pugna en el que funciona la compañía. Y este campo minado nos obliga a dirigir nuestra atención hacia el ecosistema general de los medios conectivos dentro del cual la plataforma se ha desarrollado y desempeñará un papel en el futuro.

La pregunta ecológica: ¿cómo evolucionará Twitter?

La gradual metamorfosis por la que Twitter pasó de ser un servicio público autónomo capaz de promover la conexión del usuario a una red de información que explota la conectividad del usuario difícilmente pueda evaluarse de manera aislada. La doble paradoja expuesta en las secciones

precedentes no emana sólo de una decisión de los propietarios de cambiar de objetivos. Por el contrario, la proliferación de Twitter como plataforma fue un proceso complejo en el que los ajustes tecnológicos se entrelazan con modificaciones en la base de usuarios, la difusión del contenido, distintas alternativas entre modelos de negocios y cambios en las políticas de gobierno y estrategias de regímenes de propiedad. Al rastrear el proceso de flexibilidad interpretativa al cual asistió durante sus seis primeros años, he esbozado el modo en que Twitter evolucionó desde un servicio de nicho dentro de las redes sociales hasta convertirse en uno de los más importantes actores del mundo online. Y, sin embargo, la plena inserción de Twitter en ese ecosistema general que es en parte responsable de su crecimiento también explica algunas de sus futuras vulnerabilidades. En la primavera de 2012, Twitter se vio en un laberinto de plataformas interdependientes que la obligó a definir su posición ante los usuarios, así como ante sus distintos competidores.

Tal vez contra todo pronóstico, Twitter aún es una compañía independiente que conquistó una posición dominante en un nicho de socialidad online al que ha codificado y dado marca por cuenta propia. Tuitear se convirtió virtualmente en sinónimo de *microblogging*. La expansión de la microsintaxis de la plataforma, con sus @ y sus #, permite advertir hasta qué punto "seguir" y "marcar tendencia" –ya sea como verbos activos o pasivos– hoy son parte de un discurso cotidiano cuya gramática básica entienden incluso aquellos que no usan Twitter. La marca es percibida como una práctica genérica, en buena medida como ocurre con "googlear". La imagen temprana de Twitter como una caja de resonancia de conversaciones fortuitas, asamblea de debate público y amplificador de voces reprimidas sigue viva en la conciencia del público general.[120] Esta imagen favorece que otras plataformas de medios sociales y tradicionales usen Twitter como parte de su dotación. Es posible sostener que el éxito de Twitter como red de información estará supeditado a la fuerte repercusión de su ambición temprana de oficiar de servicio público neutral; muchos usuarios todavía consideran esta función de la plataforma como su objetivo primordial y aceptan su autoproclamada neutralidad, aun cuando la explotación y manipulación de tuits les resulte más perceptible. Ante las renovadas ambiciones de la plataforma, la gran pregunta es de qué manera Twitter logrará subsistir con esta nueva imagen fundada en una paradoja.

El activo más fuerte de la plataforma en la competencia con otras es su capacidad de generar una enorme cantidad de flujos de tráfico efímero "en vivo" online, pasibles de rastreo en tiempo real. Facebook, Google+ o YouTube no pueden ofrecer algo semejante. Por ende, Twitter confía en posicionarse de manera estratégica en el mercado del análisis predictivo y los datos analíticos en tiempo real. Este impulso algorítmico por analizar el comportamiento online sobre la base de datos de comportamiento pasado y en vivo fomenta una lógica cultural dentro de la cual "seguir" y "marcar tendencia" suponen al mismo tiempo un reflejo pasivo y una manipulación activa del impulso social. El célebre sistema de recomendaciones de Amazon es tan sólo un ejemplo de la aplicación de datos analíticos predictivos que crece de manera más ingeniosa y potente cada día. Grandes empresas online y offline contratan ingenieros para evaluar los datos de sus clientes con el fin de llegar a ellos con publicidad dirigida y personalizada.[121] La nueva y floreciente ciencia de la ingeniería de datos online interpreta la información del consumidor y simultáneamente dirige sus deseos. Ninguna otra plataforma tiene acceso a enormes flujos de datos sociales "en vivo" como Twitter, pero desarrollar las herramientas necesarias para analizar estos flujos y traducirlos a algoritmos redituables es otra cuestión. La asociación preferencial con Google Analytics acaso permita a Twitter fortalecer su posición como un actor global en el ámbito de las redes de información, en la medida en que "buscar" constituye un factor primordial en el exitoso despliegue de datos analíticos predictivos y en tiempo real. La alianza con Google también trae aparejado un vasto potencial para integrar servicios de publicidad online.

Además de desempeñar un papel cada vez mayor en los mercados de consumo, el sondeo de tendencias y el análisis de opinión se aplican asimismo a propósitos no comerciales, que van desde las campañas políticas hasta la promoción de causas civiles. Las celebridades de Twitter con gran

cantidad de seguidores (Oprah Winfrey, Beyoncé) suelen movilizarse para atraer la atención de sus seguidores hacia causas nobles, como la pobreza en Sudán o la crueldad contra los animales en Puerto Rico. El "activismo hashtag", como también se lo llama, se apropia de Twitter como una herramienta que favorece la propagación instantánea de causas sociales, y la plataforma constituye un arma potente en manos de grupos de base y ONG como Greenpeace cuando se proponen despertar conciencia entre los consumidores u organizar boicots. La contracara de estas protestas impulsadas desde Twitter es que se quedan cortas a la hora de conquistar el apoyo público concreto. De hecho, según algunos periodistas, la protesta-por-click resulta hoy tan común que la fatiga ante el activismo hashtag amenaza con confundir todas las causas.[122] Más problemática para todos estos esfuerzos, sin embargo, resulta la creciente dificultad de distinguir entre la autopromoción narcisista y el activismo verdaderamente comprometido, entre el idealismo y los movimientos con propósitos comerciales. Los despliegues de activismo online rara vez involucran una única plataforma; la meta de la mayoría de las causas políticas e ideológicas es la de viralizarse en los medios online y offline con el propósito de concitar la atención de las masas.[123] Estos breves estallidos de reiteración viral ilustran de qué manera la sintaxis algorítmica de "gustar", "hacerse amigo", "marcar tendencia", "seguir", "dar favorito" y otros "verbos sociales" se mezclan en una composición indiferenciada, pero esa gramática algorítmica suele disimular un disonante coro de fuerzas enfrentadas.

Aun así, resulta extremadamente importante identificar los mecanismos de refuerzo mutuo y las alianzas que dan forma a la racionalidad subyacente a la ecología de los medios sociales. La asociación de Twitter con Google no es sólo un dueto incidental entre dos microsistemas; señala una tendencia generalizada a consolidar y aunar fuerzas, tema del que nos ocuparemos en el último capítulo de este libro. La transformación de las ambiciones corporativas de Twitter y de sus estrategias a lo largo del tiempo, lejos de constituir un caso único, exhibe un tropo recurrente en las breves historias de las distintas plataformas que constituyen el ecosistema. La doble paradoja que se desarrolló en los años de flexibilidad interpretativa de Twitter encuentra distintos reflejos en la tortuosa evolución de otras plataformas (como veremos en el caso de Flickr) o en exitosas transformaciones (YouTube). La dinámica que se establece entre seguidores y personajes influyentes hiperconectados, así como el poder de los datos analíticos predictivos, captaron la atención sobre el potencial de Twitter como predictor y productor de futuras tendencias sociales.[124]

Pero al volver el prisma analítico sobre el futuro de la propia compañía, tal vez sea demasiado osado predecir qué ocurrirá a continuación con Twitter. En la medida en que el sentido del *microblogging* no parece haberse estabilizado aún y el ecosistema de medios conectivos muestra grandes fluctuaciones, predecir su futuro es como jugar con acciones en la Bolsa: dada la enorme volatilidad del sistema, es posible monitorear todos los elementos con gran meticulosidad e incluso así no tener la capacidad de predecir turbulencias. En la veleidosa cultura de la conectividad, el destino de Twitter dependerá de su interoperabilidad con otros microsistemas y también del equilibrio entre las ambiciones de los propietarios de explotar los tuits y las motivaciones que impulsan a los usuarios a seguir tuiteando. Twitter aún no está a la altura del anhelo de Jack Dorsey de que la plataforma "se esfume en el fondo". Las personas (todavía) no dan a Twitter por sentado. Una plataforma no es un teléfono. Un tuit no es electricidad. El período de la flexibilidad interpretativa no parece haber terminado; le queda todavía un largo viaje hasta alcanzar su etapa de estabilización.

---

85 Véase C. McCarthy, "Twitter Co-founder: We'll Have Made It When You Shut Up about Us", *CNet*, 3 de junio de 2009, disponible en <news.cnet.com/8301-8313577_3-10256113-136.html>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

86 Para el anuncio de este hito en la cantidad de miembros de Twitter, véase <www.quantcast.com/twitter.com#summary>. Twitter ocupa la posición número ocho en el ránking global Alexa. Véase <www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>; última consulta: 8 de mayo de 2012.

87 En una impresionante muestra de periodismo etnográfico, Joe Hagan entrevista al CEO de Twitter y observa el "centro de operaciones de la gerencia". Los gerentes explican la transformación en las ambiciones de la plataforma, de una red social a una de información. Véase J. Hagan, "Tweet Science", *New York Magazine*, 2 de octubre de 2011, disponible en <nymag.com/news/media/twitter-2011-2010>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

88 La capacidad de Twitter de entregar mensajes en distintas plataformas de hardware ha sido un componente fundamental de su éxito. En un estudio de Pew Internet, Lenhart y Fox (2009) advierten que el modo de acceso más habitual de los usuarios a Twitter se produce a través de internet inalámbrica en teléfonos móviles.

89 Las primeras investigaciones analizan el uso de Twitter como herramienta para la conversación cotidiana entre amigos y para compartir información y noticias a escala comunitaria (Java y otros, 2007; Mischaud, 2007).

90 Los científicos del comportamiento Zhao y Rosson (2009: 243) concentran su atención en el papel de Twitter como un medio de comunicación informal en el ámbito laboral; según ellos este servicio web puede ser utilizado para aumentar la sensación de conexión y para construir un ámbito común de colaboración. Los científicos de la información Honeycutt y Herring (2009: 9), si bien reconocen que tal vez Twitter no haya sido especialmente diseñado para satisfacer propósitos de colaboración informal, sugieren que "algunas modificaciones de diseño podrían permitir que plataformas de *microblogging* como Twitter resulten más adecuadas para el trabajo en colaboración".

91 A lo largo de la última década, se han puesto en funcionamiento más de cien sitios de *microblogging* en el mundo. Además de Twitter, sitios como Whatyadoin.com, Tumblr, Beeing, PingGadget, Jaiku y Plurk aparecieron y desaparecieron en estos últimos años. Estos servicios a menudo ocupan nichos específicos de *microblogging*, e incorporan distintos elementos propios de los sitios de red social; Plurk, por ejemplo, combina esta modalidad con la opción de compartir fotos y videos. Pownce integra la posibilidad de compartir archivos.

92 Para una presentación de la nueva interface de Twitter, véase, por ejemplo, J. O'Dell, "Here's a first Look at the New-New Twitter", *VB News,* disponible en <venturebeat.com/2011/12/08/new-new-twitter>; última consulta: 26 de mayo de 2012. Según comentarios del CEO de Twitter, Jack Dorsey, a *VB News*, "mucho de esto tiene que ver con la educación. […] Vimos algo parecido diez años atrás cuando las personas se encontraron por primera vez con los URL. [Las personas necesitaron] una interface que hiciera más sencillo, menos atemorizante su acceso a estas novedades. […] Nuestros usuarios inventaron esta sintaxis, y queremos honrar su innovación".

93 Para la lista de usos más conocidos de Twitter, véase Wikipedia, disponible en <en.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-72>; última consulta: 14 de agosto de 2010. Este vínculo ya no está disponible.

94 El propio Williams, uno de los cofundadores y ejecutivos principales de Twitter, afirmó en una entrevista con *The New York Times*: "Muchas personas lo usan para propósitos profesionales: mantener la conexión con contactos de trabajo y seguir las noticias. […] Debido a que es una red de uno-para-muchos y la mayor parte del contenido es pública, brinda mejores resultados que una red social, generalmente optimizada para la comunicación entre amigos". Véase C. Miller, "Who Is Driving Twitter's Popularity? Not Teens", *The New York Times*, 25 de agosto de 2009, sección Tecnología, disponible en <www.nytimes.com/2009/08/26/technology/internet/26twitter.html>; última consulta: 16 de

mayo de 2012.

95 Véase A. Lipsman, “What Ashton vs CNN Foretold about the Changing Demographics of Twitter”, *ComScore*, 2 de septiembre de 2009, disponible en <www.comscore.com/fre/Insights/Blog/What-Ashton-vs.-CNN-Foretold-About-the-Changing-Demographics-of-Twitter>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

96 Según un análisis estadístico realizado en una muestra de trescientos mil usuarios de Twitter en 2009, dos investigadores de Harvard, Heil y Piskorski, descubrieron que los hombres suponen una minoría entre los usuarios (45%), pero tienen un 15% más de seguidores que las mujeres y también un número mayor de relaciones recíprocas. Tanto en el caso de hombres como mujeres es mayor la probabilidad de que sigan a un hombre que a una mujer, aunque en ambos casos la tasa de tuiteo es la misma. Esta composición de género es distinta de la que se observa en otros sitios de redes sociales, en los cuales la mayor parte de la actividad “gira en torno a las mujeres y los hombres suelen seguir el contenido producido por mujeres a las que conocen y a las que no, mientras que ellas suelen seguir el contenido producido por mujeres a las que conocen” (Heil y Piskorski, 2009: s.p.).

97 Según Joe Hagan, en su artículo “Tweet Science”, cit., un reciente estudio realizado por Yahoo! demostró que en un flujo de usuarios de Twitter seleccionados al azar casi el 50% de los tuits provenían de uno de cada veinte mil usuarios. Quienes tienen a su cargo la administración de Twitter reconocen el alto impacto de un pequeño número de tuiteros “hiperconectados” (también conocidos como “usuarios poderosos” o “influyentes”) como uno de sus activos más valiosos.

98 El científico de la información Christian Christensen (2011: 250) cuestiona agudamente la entusiasta promoción que los gobiernos occidentales hacen de las marcas de los medios sociales estadounidenses como un agente tecnológico que potencia la democracia, promoción que plantea preguntas fundamentales acerca de las “fronteras cada vez más borrosas entre la política, el desarrollismo, el determinismo tecnológico y la comoditización”.

99 Este notorio sesgo de Twitter que privilegia las listas de más populares y su seguimiento queda de relieve en la publicación de rankings públicos de “Los 100 *twitaholics* más importantes según su cantidad de seguidores”, disponible en <twitterholic.com>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

100 Véase J. Hagan, “Tweet Science”, cit.

101 Esta compañía, que comenzó a funcionar en 2011, ofrece un servicio que permite medir la influencia de un individuo en el conjunto de las redes sociales (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn). Un puntaje Klout es un número entre 1 y 100, en el que los valores por encima de 50 comienzan a indicar un alto grado de influencia sobre el público. Para más información acerca de la filosofía de medición de Klout, véase <klout.com/corp/kscore>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

102 Un estudio realizado por Pear Analytics en agosto de 2009 (Kelly, 2009) sobre una base de dos mil tuits publicados en el transcurso de dos semanas demostró que aproximadamente el 83% de los tuits comprenden breves expresiones conversacionales, expresivas y promocionales que conforman el núcleo de un “balbuceo sin sentido”. Estos resultados han sido discutidos por la investigadora de redes sociales Danah Boyd, quien contestó a esta encuesta en un posteo de blog en el que sostenía que a ese “balbuceo sin sentido” corresponden mucho mejor los nombres de “conciencia periférica” o “cortejo social”. Véase D. Boyd, “Twitter: ‘Pointless babble’ or Peripheral Awareness + Social Grooming?”, *Apophenia*, 2009, disponible en <www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html>; última consulta: 12 de junio de 2012. En un trabajo anterior, Boyd y Ellison sostienen que el flujo de tuits refleja una forma de “socialidad en red” que apunta a sostener relaciones íntimas con amigos, seguir a usuarios de alto perfil y conectarse con otras personas, cercanas y distintas (véase Boyd y

Ellison, 2007).

103 Los primeros observadores hicieron hincapié en la naturaleza conversacional de los tuits, mientras que los investigadores posteriores han prestado mayor atención al contenido informativo de los tuits, tomando en consideración la función de Twitter como sistema de distribución de titulares de noticias (Kwak y otros, 2010) o como herramienta periodística (Emmett, 2008; Hermida, 2010; Hirst, 2011; Murthy, 2011). Un informe del Pew State of the News Media publicado en 2012 muestra que sólo el 9% de las personas recurren a los medios sociales para informarse. Véase <pewresearch.org/pubs/2222/news-media-network-television-cable-audio-radio-digital-plataforms-local-mobile-devices-tablets-smartphones-native-american-community-newspapers>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

104 En palabras de un estudio realizado por especialistas en información: “Twitter ha demostrado que un medio de red social y *microblogging* puede ser utilizado al mismo tiempo como una herramienta para la distribución de información esencial (por ejemplo, noticias) y como un medio de distribución de información no esencial (por ejemplo, mensajes personales)” (Blake y otros, 2010: 1260).

105 Para estadísticas y cifras sobre el uso de Twitter, véase <blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

106 Opiniones reproducidas en J. Hagan, “Twitter Science”, cit.

107 Algunos rumores de que Twitter habría logrado impedir una adquisición hostil por parte de Google o Facebook a principios de 2011 fueron rápidamente desmentidos por los propietarios del sitio. Véase, por ejemplo, Rupert Neate, “Twitter Denies $10bn Takeover Talks with Google and Facebook”, *The Telegraph*, 14 de febrero de 2011, disponible en <www.telegraph.co.uk/technology/twitter/8324438/Twitter-denies-10bn-takeover-talks-with-Google-and-Facbook.html#>; última consulta: 22 de febrero de 2011.

108 Alan Rusbridger, jefe de redacción de *The Guardian*, explica por qué Twitter se ha convertido en una fuente de noticias indispensable para los periodistas mediante una lista de quince funciones distintas a las que serviría. Véase A. Rusbridger, “Why Twitter Matters for News Organisations”, *The Guardian*, 19 de noviembre de 2010, disponible en <www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>; última consulta: 17 de abril de 2011.

109 En julio de 2012 se dio a conocer que Apple consideraba participar en Twitter. Apple ha incorporado varias características de Twitter a su propio software para teléfonos, computadoras y tabletas. Retomaremos el tema de las asociaciones entre empresas de medios sociales, software y hardware en el último capítulo.

110 Desde 2006, Twitter depende principalmente de fondos provenientes de inversores como Fred Wilson, capitalista de riesgo y director de Union Square Ventures. En una ronda de financiación celebrada en 2010, seis inversores, entre los que se cuentan T. Rowe Price (TROW), Insight Venture Partners de Nueva York y Spark Capital de Boston, habrían inyectado 100 millones de dólares en la compañía.

111 La periodista Claire Miller da cuenta de la impaciencia que Twitter despierta entre los analistas de mercado. Véase C. Miller, “The Obsession with Twitter’s Business Model”, *The New York Times*, 26 de marzo de 2009, sección financiera, disponible en <bits.blogs.nytimes.com/2009/03/26/the-twitterverses-obsession-with-twitters-business-model/?_r=0>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

112 Además de TweetDeck, otra incipiente empresa de San Francisco llamada CoTweet desarrolló con éxito servicios que permiten gestionar las cuentas de Twitter de grandes organizaciones (por ejemplo, Coca-Cola) rastreando la interacción con los clientes y permitiendo que los empleados respondan. Véase C. Miller, “Tensions Rise for Twitter and App Developers”, *The New York Times*, 11 de abril de 2010, sección Tecnología, disponible en <www.nytimes.com/2010/04/12/technology/12twitter.html>; última consulta: 16 de mayo

de 2012.

113 Los tuits y tendencias promocionados funcionan así: si se mira a la derecha del flujo de tuits del usuario, encima de la tradicional lista de los tópicos más populares en ese momento dentro de la red social, se suma una "tendencia promocionada". Con la incorporación de esta undécima tendencia paga a la lista –como hizo, por ejemplo, Disney-Pixar con el título de su película más reciente–, el espónsor espera lograr que ese tema se sume a esta por acción de los tuiteros. Además de los tuits y las "tendencias promocionadas", las empresas ya han comenzado a promocionar su presencia en Twitter por medio de avisos televisivos; durante la tanda publicitaria del Superbowl de 2011, por ejemplo, la automotriz Audi promocionaba un hashtag que invitaba a los espectadores a sumarse a una conversación acerca del significado actual de la noción de "progreso".

114 M. Evans, "Is Twitter's Business Model the 'Firehose'?", posteo de blog en Twitterati, 26 de abril de 2011, disponible en <twitterati.com/2011/04/26/is-twitters-business-model-the-firehose>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

115 Hay que dar el crédito a Twitter por ofrecer un completo archivo de sus Condiciones de servicio al pie de la página de inicio, lo que facilita enormemente la tarea de rastrear los cambios que sufrieron sus políticas a lo largo de los años. Véase <twitter.com/tos>; última consulta: 3 de noviembre de 2011. En adelante, toda referencia a las Condiciones de servicio de la compañía toma por fuente esta página web.

116 En los países occidentales, la legislación puede exigir que los servicios de red social permitan que el gobierno acceda a sus datos, con el propósito de contribuir a programas de "inteligencia ciudadana". En 2011, Twitter perdió una demanda en la que se negaba a obedecer la orden judicial de entregar los tuits de un activista del grupo Occupy Wall Street a la Corte de California. En una decisión inesperada, Twitter atacó la decisión de la Corte brindando un ingenioso argumento respecto de por qué no estaba legalmente obligado a entregar estos datos. Muchos usuarios celebraron la estrategia de defensa que la compañía adoptó en favor de sus usuarios. Véase, por ejemplo, Zach Walton, "Twitter Defends User in Court over Occupy Tweets", *WebProNews*, 10 de mayo de 2012, disponible en <webpronews.com/twitter-defends-user-in-court-over-occupy-tweets-2012-2005>; última consulta: 12 de mayo de 2012.

117 Véase, por ejemplo, C. Arthur, "Twitter Faces Censorship Backlash", *The Guardian*, 27 de enero de 2012, disponible en <www.guardian.co.uk/technology/2012/jan/27/twitter-faces-censorship-backlash>; última consulta: 12 de mayo de 2012.

118 El director de plataforma de Twitter, Ryan Sarver, citado en D. Taft, "Users lash out at New Twitter Restrictions". *TechWeek Europe*, 14 de marzo de 2011, disponible en <www.techweekeurope.co.uk/news/developers-lash-out-against-new-twitter-restrictions-23678>; última consulta: 15 de mayo de 2012.

119 El comentario fue publicado por un usuario de Google groups de nombre Klondike, disponible en <groups.google.com/forum/#!msg/twitter-development-talk/yCzVnHqHIWo/gYUpkfrGXvwJ>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

120 En el contexto de las elecciones parlamentarias de Holanda, celebradas en septiembre de 2012, se llegó a sostener que Twitter tenía el mismo grado de precisión que la mayoría de las encuestas de intención de voto en tanto "se hacía eco" de la verdadera voz del pueblo. Véase "Politieke peiling kun je net zo goed via Twitter doen", *De Volkskrant*, 9 de septiembre de 2012, disponible en <www.volkskrant.nl/vk/nl/10637/VK-Dossier-Verkiezingen-van-2012/article/detail/3314680/2012/09/11/Politieke-peiling-kun-je-net-zo-goed-via-Twitter-doen.dhtml>; última consulta: 12 de septiembre de 2012.

121 Charles Duhigg, en su libro *El poder de los hábitos* (2012), ofrece un inteligente mapa del mercado de datos analíticos predictivos. Uno de los persuasivos ejemplos que ofrece es el de un matemático empleado por Target quien ha diseñado un algoritmo capaz de predecir, en

función de una veintena de variantes, si una cliente está embarazada o no, y permite que los encuestadores nos formulen esta pregunta impertinente. El padre de una joven de 17 años presentó una queja contra Target por enviar a su hija publicidad direccionada de pañales y artículos para bebés, pero hizo llegar sus disculpas tres semanas más tarde, cuando descubrió que la joven estaba en efecto embarazada (condición que su hija había ocultado cuidadosamente).

122 Véase D. Carr, "Hashtag Activism and Its Limits", *The New York Times*, 25 de marzo de 2012, disponible en <www.nytimes.com/2012/03/26/business/media/hashtag-activism-and-its-limits.html>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

123 Eso sucedió en el denominado "*affaire* Kony" en 2012: un video activista producido por Invisible Children para reclamar la persecución y encarcelamiento del criminal de guerra ugandés Joseph Kony consiguió viralizarse en Twitter, YouTube, Facebook, Flickr y Vimeo, para luego ser divulgado por casi todas las agencias de noticias offline del mundo.

124 Dentro del mercado cada vez mayor del análisis predictivo de datos provenientes de Twitter, algunas empresas como Topsy Labs emplean el flujo de tuits de millones de personas para predecir el futuro: desde la difusión de una enfermedad o fluctuaciones financieras hasta el resultado de comicios o de procesos revolucionarios. Mediante el incesante flujo de tuits, los especialistas en comercialización obtienen una verdadera fuente de tendencias, tópicos populares e incluso acerca de la popularidad de determinadas personas. Véase M. Ingram, "Can Watching Twitter Trends Help Predict the Future?", disponible en <gigaom.com/2011/10/19/can-watching-twitter-trends-help-predict-the-future>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

5. Flickr, entre la comunidad y el comercio

> Hasta que apareció Twitter, con Flickr tenía suficiente. Usaba esta red social para todo: dibujos, afiches, prototipos, fotos, juegos, experimentos e incluso olvidables citas de vez en cuando. Entonces vino Facebook y prometió hacerlo mejor. Poco después, dos cosas me desilusionaron: la gente tenía Facebook porque estaba de moda, no porque deseara formar parte de una comunidad. Lo segundo es que Flickr fuese comprada por Yahoo!, que nunca entendió que Flickr era una red de pequeñas comunidades que podían interactuar entre otras [*sic*].[125]

Según lo demuestra el posteo de este blogger, los medios sociales no tienen como único propósito que sus propietarios logren afianzar relaciones con usuarios de distintas plataformas; estos últimos desean consolidar una relación de pertenencia con el sitio que consideran suyo, en la medida en que les importa lo que ese sitio significa para su experiencia de la socialidad online. Facebook y Twitter, ejemplos de plataforma exitosa, trabajaron para convertirse en el mayor sitio de red social y *microblogging*, respectivamente. Para alcanzar estos objetivos, sus propietarios manipularon a los usuarios con el fin de que aceptaran sus estrategias, mientras equilibraban sus propios intereses con los de los usuarios, los anunciantes, los desarrolladores externos y los accionistas. Las maniobras estratégicas de Facebook y Twitter no siempre dejaron contentos a sus miembros y, como vimos en los capítulos anteriores, algunos de ellos manifestaron la preocupación de que “su” sitio estuviera incurriendo en un error en la gestión de “su” experiencia. El hecho de que la abrumadora mayoría de los usuarios se adaptara a los cambios, aun cuando no estuvo de acuerdo con ellos, da cuenta en buena medida del éxito de estas dos plataformas. Otra explicación posible, según el citado blogger, tal vez resida en el hecho de que los usuarios de Facebook y Twitter no estén interesados en construir comunidades, sino en tener experiencias de red que satisfagan necesidades individuales. Desde que grandes corporaciones se deciden a impulsar las ambiciones de un sitio de convertirse en el mayor en su franja, comienza a interesarles mucho más generar enormes volúmenes de tráfico y ganancias rápidas que construir comunidades sustentables. El posteo citado al comienzo de este capítulo insinúa que eso fue lo que ocurrió cuando Yahoo! adquirió Flickr, movimiento comercial que selló el destino de la plataforma.

¿Cuáles son las razones de éxito o fracaso en un ecosistema volátil como el de los medios conectivos? Mientras que algunas plataformas blasonan espléndidos triunfos, otras sufrieron espectaculares fracasos, por no mencionar aquellas que han experimentado constantes altibajos en la simpatía del público. No existe una definición imparcial u objetiva de las nociones de éxito y fracaso. Aquello que para los propietarios tal vez constituya la meta definitiva (por ejemplo, cotizar en Bolsa o vender la empresa a muy alto precio) podría resultar decepcionante para usuarios interesados en mantener su experiencia online libre de presiones comerciales. Sin embargo, el éxito y el fracaso no dependen enteramente del ojo con que se los mire; las definiciones de éxito y de lo que está en juego son el resultado de la disputa por la propia socialidad online. En *Aramis, or The Love of Technology* (1996), Bruno Latour indaga los motivos de desaparición del sistema personal de tránsito rápido de París y plantea que los sistemas tecnológicos no fallan debido a la acción de algún actor en particular que los destruye o abandona, sino a que la totalidad de los actores involucrados no logra sostenerlo en pie en los distintos procesos de negociación y

adaptación que exige un entorno social cambiante. El crecimiento rápido y sustentable constituye el meollo de la discusión entre varios actores interdependientes.

Flickr, fundada en 2004 y todavía hoy uno de los sitios más conocidos para compartir fotografías, atrajo millones de usuarios antes de experimentar un fuerte retroceso en su popularidad y en la cantidad de usuarios.[126] Algunos tal vez consideren a Flickr un ejemplo de microsistema "fallido", una plataforma que no sobrevivió a los avatares del ecosistema. Sin embargo, con 51 millones de miembros registrados, 80 millones de visitas por mes y más de 6000 millones de fotografías cargadas en el sitio, todavía ocupa una posición cómoda en los rankings globales. Es interesante analizar por qué Flickr no triunfó frente a competidores de peso como Facebook, Twitter, Google+ o YouTube. Según algunos, Flickr perdió incluso la carrera contra los pequeños sitios, como la veloz y sorprendente Instagram, comprada por Facebook en la primavera de 2012. Si se les pregunta a los usuarios –en particular, a algunos bloggers activos y a otros usuarios críticos– cuáles son los motivos de la lamentable derrota del sitio, muchos de ellos contarán historias muy distintas. Tal vez hablen de grupos prósperos que lograron sobrevivir a pesar de que un propietario corporativo no mostraba el compromiso suficiente con las comunidades de la plataforma, o tal vez cuenten la historia de un sitio que aprendió de sus usuarios, y dio lugar a una experiencia online mejor de la que ofrecen los "grandes ganadores" del ecosistema.

Este capítulo intenta analizar de qué manera la fluctuante posición de Flickr entre la comunidad y el comercio, entre el éxito y el fracaso, fue negociándose en los distintos ámbitos de las tecnologías de codificación, la base de usuarios, las estrategias de contenido, el régimen de propiedad, las políticas de gobierno y los modelos de negocios. A diferencia de Twitter, Flickr no abandonó una ambición estratégica por otra; al contrario, se movió constantemente entre distintas interpretaciones del acto de "compartir" fotos online y por varias funciones como plataforma: entre un sitio de comunidad y una plataforma de red social, un sitio de fotografía periodística y un servicio de memoria y archivo. Los vacilantes movimientos de Flicrk no se deben sólo a la falta de una administración osada y la presencia de usuarios fuertes, sino también a sus profundas raíces en una economía cultural caracterizada por nociones contradictorias de colectividad y conectividad, bien común y mercado. Por mi parte, en vez de diagnosticar a Flickr como un sistema fallido, preferiría examinar su evolución como un síntoma más de la transformación mayor hacia una cultura de la conectividad.

Flickr, entre la conexión y la conectividad

Tecnología

En el momento de su lanzamiento –era el año 2004: ni Facebook ni Twitter habían tenido aún la oportunidad de codificar o imponer su marca en la socialidad online–, el diseño de interface de Flickr reflejaba el objetivo de convertirse en una red social que tuviera por centro a la fotografía. Es posible considerar a esta plataforma un sitio de contenido generado por los usuarios, con un fuerte componente de red social. Desde sus primeras versiones, Flickr ofreció a los usuarios sofisticadas herramientas para controlar la interacción social, permitiéndoles marcar una foto como privada, identificar a unos pocos receptores confiables, abrirla a todo un grupo de amigos o compartirla con la totalidad de los usuarios. La interface de Flickr brindaba funciones de posteo, opción de marcar "favoritos", distribución, curaduría, exhibición y almacenamiento de objetos fotográficos online.

Muchas de estas actividades creativas tenían su equivalente en el mundo offline, pero la plataforma les sumaba una nueva dimensión social mediante la inclusión de botones que permitían comentar los posteos y cliquear sobre las fotos favoritas. Para registrarse y comunicarse entre sí, los miembros empleaban sus propias direcciones de correo electrónico. Parte fundamental del atractivo social de Flickr estaba relacionado con el botón "grupo", una configuración por default que estimulaba a los usuarios a sumarse a grupos para discutir acerca de su interés común por la fotografía.

Durante sus primeros años, Flickr se diferenció de competidores como Photobucket (lanzada en 2003) y Kodak Gallery (2001); por lejos, ofrecía el conjunto más completo de herramientas fotográficas para aquellos aficionados interesados en trasladar su práctica social al mundo online. En el concepto original de Flickr, las fotografías no eran un subproducto de la socialidad; "compartir" fotos conformaba el núcleo de una novedosa actividad comunicativa y de creación. Hacia 2005, sin duda Flickr había logrado constituir una sólida comunidad o función de grupo, pero la centralidad de esta premisa pareció diluirse con la inclusión de ciertas características pensadas para integrar a Flickr dentro de la constelación Yahoo! En 2007, con gran pesar de los usuarios originales, se exigió que todos los miembros ingresaran a Flickr con una ID de Yahoo!, lo que vedó el intercambio de contenido a través de sus correos electrónicos personales.[127] Otras innovaciones tuvieron por objetivo que Flickr fuera más compatible (y competitivo) con las grandes plataformas. A partir de abril de 2008, el sitio permitió a sus suscriptores la carga de videos de hasta 90 segundos de duración y 150 MB de peso.[128] El atractivo de la arquitectura de codificación de Facebook, YouTube y Twitter definitivamente se hace sentir en los numerosos cambios de diseño de la interface de Flickr realizados entre 2005 y 2010, período durante el cual el sitio implementó, revisó, archivó y retomó una gran cantidad de funciones de interface.

Las primeras versiones de Flickr procuraron imitar las formas tradicionales de "compartir" fotos en tiempo real mediante la incorporación de una sala de chat multiusos llamada "FlickrLive", un entorno en el que las fotografías servían de disparador para la conversación en vivo. La idea de una sala de chat fue descartada en 2005, pero habría de regresar en 2011, bajo la nueva piel de la función "photo session" [sesión fotográfica]. La prestación permite a un grupo de hasta diez personas disfrutar de una presentación preestablecida de imágenes digitales y al mismo tiempo conversar por medio de una ventana de chat vinculada al producto, ya sea a través de Skype o en sus teléfonos. Así, tras varios años de ausencia, la función de chat recuperó un lugar predominante. "Queremos ayudar a la gente a poner sus fotos a disposición de las personas que les importan", puede leerse en la página de Flickr, eslogan que hace hincapié en el paradigma de que las fotografías ofician de disparadores de la actividad social, y no al contrario.[129] Markus Spiering, flamante director de diseño de productos de la empresa, sostuvo respecto de la introducción de Photo Session que "esta función nos trae los viejos buenos tiempos de sentarnos en el sillón a mirar un álbum de fotos".[130]

La posibilidad de exhibir, coleccionar y almacenar fotografías online siempre fue parte integral de la interface de Flickr. El sitio permite a los usuarios etiquetar sus fotos favoritas, armar "conjuntos" o colecciones bajo el mismo encabezado y exhibirlas como presentaciones o incrustarlas en otros sitios web. Una función denominada "galería" alienta a los miembros a curar y exhibir hasta dieciocho fotos o videos públicos en un solo lugar; según puede leerse en la página de inicio, "es una oportunidad de celebrar la creatividad de nuestros usuarios de una manera verdaderamente única en torno a un tema, una idea o nada más porque sí".[131] La implementación del photostream estimula a los usuarios a agregar nuevas fotografías a su colección en vez de utilizar el sitio sólo como un álbum, lo que estimula el tráfico del sitio. Según la etnógrafa Nancy Van House, estos flujos de imágenes ayudan a definir las colecciones de fotografías online como algo "transitorio, efímero, 'de paso', una corriente, no un archivo" (2007: 2719). La función "photostream" sirve de contrapeso a las herramientas de almacenamiento y archivo del sitio, por las que se volvió popular en la medida en que los usuarios guardaron allí una enorme cantidad de

fotos. En tal sentido, Flickr fue lo suficientemente sagaz para conseguir que se lo percibiera como una base fotográfica en constante evolución, que nunca se fosiliza en un archivo estable.

Para que fuera posible encontrar algo dentro de este gigantesco y dinámico archivo de imágenes, Flickr desarrolló sus propias funciones de búsqueda. Características como el “etiquetado” permiten que los usuarios rastreen temas de su interés, motivándolos además a contribuir a determinada comunidad (Nov y Ye, 2010). Flickr fue uno de los primeros sitios en implementar la nube de etiquetas, una representación visual de todas las etiquetas generadas por los usuarios, que puede categorizarse alfabéticamente o en orden de importancia (indicado por el tamaño o el color de la fuente). Además, poco a poco sumó al diseño del software distintos metadatos de carga automáticos, como las geoetiquetas y los marcadores de tiempo (datos de ubicación transmitidos por default por las cámaras digitales y las cámaras de teléfonos preparadas para registrar su localización). Las geoetiquetas posibilitan una dinámica social basada en la cercanía geográfica denominada “red geosocial”: los usuarios pueden optar por establecer interacciones vinculadas a su ubicación y tiempo, y la interface de Flickr puede desplegarse para visualizar las interacciones entre usuarios. No hace falta decir que tanto las etiquetas de los usuarios como las automáticas aumentan de manera considerable el potencial comercial de Flickr, sobre todo en el área del desarrollo de aplicaciones y sistemas de recomendaciones, según veremos más adelante.

Durante varios años, la plataforma puso en primer plano distintas funciones de codificación que hacían énfasis en la novedad y la transitoriedad más que en la historicidad y la retención (características a menudo atribuidas a un archivo visual). En 2008, más o menos por la época en que Twitter comenzó a expandirse al mundo entero, la plataforma sumó a su página de inicio un flujo instantáneo de fotografías de noticias, en el que podía verse fotografías periodísticas que registraban acontecimientos mundiales con actualización constante. El nuevo diseño incluía botones para ver las “fotos interesantes de los últimos siete días” y las “cargas más recientes”, así como un relator automático de las “cargas de último momento” cuya intención era potenciar el tráfico y generar interés por los temas de actualidad. De esta forma, el diseño de la interface incentivaba a los usuarios a chequear constantemente el sitio en procura de las novedades y los incesantes flujos de fotos tomadas por usuarios del mundo entero, imágenes que reflejaban los valores de los medios tradicionales a través de las noticias. Varios años después, este flujo desapareció de la página de inicio. El diseño actual tiene un botón “descubrir”, que permite al usuario “ver qué está pasando en el mundo”. Tras el último relanzamiento de la interface, en febrero de 2010, el botón “descubrir” insta a los usuarios a “contar una historia con sus fotos”. Este vuelco explícito hacia la idea de narración, de la mano del énfasis que se da a las fotografías más grandes y el menor espacio abierto en el sitio, puede relacionarse sutilmente con la incorporación de la “línea de tiempo” en Facebook.

Así, la historia de la interface de Flickr despliega un rango ecléctico de características, con distintos grados de preminencia. El primer diseño posicionaba a la plataforma como una herramienta para la conformación de comunidades y grupos. Modificaciones posteriores de la interface la convirtieron en una herramienta de noticias e información, luego en una red social general e incluso en una herramienta de memoria personal. Las características van y vienen, se las implementa, salen de circulación, pasan a primer plano, se pierden en el fondo. Sin embargo, a pesar de la inconsistencia de Flickr en su elección de las características tecnológicas de interface a lo largo del tiempo, la actividad social y creativa siempre ocupó un lugar importante entre los intereses del sitio, aunque esta función se viera temporariamente rezagada frente a otras características en boga. Algunos de estos cambios estuvieron motivados por la necesidad de Yahoo! de combinar a Flickr con la infraestructura general de la compañía; otros, con la creciente popularidad de sus principales competidores: Facebook, YouTube y Twitter. Adentrándonos en esta cuestión, una pregunta más acuciante es de qué manera las interfaces fueron trasladándose a las prácticas de los usuarios. ¿Qué usos fueron inscriptos en Flickr a lo largo de los años y de qué manera respondieron los usuarios a las elecciones aparentemente inconsistentes de la plataforma?

Usuarios y hábito

Es importante advertir que, a diferencia del *microblogging*, "compartir" fotos no era una práctica social que pudiera inventarse de cero; las plataformas online se construyeron sobre viejas rutinas analógicas de creación, distribución y exhibición fotográfica. Más aun, se diseñaron a partir de rituales privados, en entornos bastante íntimos, como los álbumes y los intercambios fotográficos familiares, y también a partir de prácticas profesionales y artísticas, por ejemplo, las colecciones de archivo y las fotogalerías. Flickr nunca optó por un tipo de uso u otro –público o privado, artístico o comercial–, tampoco por una clase de usuario –amateurs o profesionales–; al contrario, desde el principio prestó sus servicios a un grupo heterogéneo de entusiastas. Si bien hay quienes responsabilizan a esta base de usuarios de composición ecléctica por el fracaso de Flickr, es posible que su lenta decadencia se haya debido en realidad a la profunda incongruencia entre las necesidades de estos usuarios y las estrategias implementadas por sus propietarios. Por un lado, Flickr se desarrolló como un sitio pensado para los interesados en la construcción de comunidades y en "compartir" fotografías en el marco de grupos cerrados, que consideraba a las fotografías como su contribución fundamental a una mejor experiencia online. Los miembros de Flickr querían que los propietarios invirtieran en *conexión* entre los usuarios y estaban dispuestos a pagar por ello. Por otro lado, Flickr se desarrolló como una plataforma útil para diseñadores de aplicaciones, terceros y anunciantes, que consideraron que la masa de contenido fotográfico generada por el sitio constituía un recurso único a la espera de ser monetizado. Los usuarios corporativos y comerciales querían que Flickr invirtiese ante todo en *conectividad*, y para ellos la conexión era tan sólo un medio para este fin. Permítanme concentrarme en el primero de estos grupos.

El diseño original de Flickr, de 2004, exhibía un eslogan sencillo: "Comparte tus fotos". Esto ocultaba un sofisticado aparato que conectaba a los usuarios entre sí a partir de su contenido, brindándoles además una cantidad de control considerable sobre él. En efecto, el sitio les permitía subir fotografías (tomadas por ellos), discutir distintas imágenes como expresiones del gusto o los intereses compartidos de un grupo y utilizar la plataforma como una herramienta de distribución y almacenamiento online. De esta forma, Flickr atrajo a un gran número de usuarios –integrado por profesionales y aficionados– que compartían su amor por la fotografía como medio de expresión artística o personal. "Compartir" fotos era una experiencia intrínsecamente comunitaria, noción que se reflejaba en la elección por default de actividades en grupo. Como aún hoy se lee en la página de inicio:

> Los grupos de Flickr son un excelente medio para compartir fotos y comentarios, ya sea en privado o con el mundo entero. Créenos cuando decimos que probablemente haya un grupo para todos, pero si no encuentras uno que te guste, eres libre de comenzar el tuyo.[132]

Los grupos de Flickr se conforman en torno a principios temáticos o de relación: pueden centrarse en alguien (fotos de Juan) o en algo (fotos de San Francisco, flores del desierto, perros, etc.). La función "comentario" resultó un importante instrumento no sólo para el desarrollo de lazos comunitarios, sino también para la construcción del juicio estético compartido. Según sostuvo la teórica de la fotografía estadounidense Susan Murray en 2008, "Flickr se ha convertido en una experiencia en colaboración: una exhibición colectiva de memoria, gusto, historia, señas de identidad, coleccionismo, vida cotidiana y juicio" (Murray, 2008: 149).

Cuando Flickr comenzó a ayudar a los usuarios a mover sus fotografías personales a un entorno online, la fotografía digital ya había empezado a alterar las prácticas de memoria de las personas en una dirección comunicativa y pública.[133] A la plataforma le interesaba combinar el acto de

compartir fotos, entendido como una práctica de memoria apreciada fundamentalmente por los usuarios mayores, con la creciente propensión de los adultos jóvenes a socializar en grupos online.[134] La investigación basada en el depósito de (meta)datos visuales de Flickr demuestra que el sitio tiene la capacidad de establecer vínculos entre datos visuales y datos de usuarios; en 2006, mientras la influencia de Facebook aumentaba entre los usuarios de edad universitaria, Flickr comenzó a hacer hincapié en su propio potencial de red social con el objetivo de atraer una franja demográfica más joven.[135] Cuando en 2007 Facebook expandió sus funciones de red social e incluyó la posibilidad de subir un número ilimitado de fotos, la respuesta de Flickr no fue aumentar sus propios límites de carga y almacenamiento, sino fomentar aún más sus funciones comunicativas, a expensas de su potencial artístico-creativo y de memoria (Van Dijck, 2011). Como era de prever, Flickr perdió la competencia con Facebook en el segmento de redes sociales, mientras que su competidor se apresuró a añadir características de sitio de contenido generado por los usuarios. Es probable que en este movimiento Flickr haya subestimado los grupos demográficos distintivos que sostenían las funciones de recuerdo y socialización.[136] No fue sino hasta 2011, con la implementación de la Flickr Session, que la plataforma restauró con firmeza el énfasis en la función de memoria y cambió su eslogan por otro: “Comparte tu *vida en* fotos” (el destacado me pertenece).

Desde sus inicios, Flickr apeló a sus usuarios como fotógrafos no sólo de la vida privada y de objetos estéticos, sino del mundo en general. Estimuló la producción de imágenes de puntos calientes y alentó a los testigos presenciales a compartir fotos de eventos de actualidad. En sintonía con el foco de la compañía en la formación de comunidades, Flickr motivó la formación de grupos en respuesta a desastres naturales, como incendios forestales, huracanes y terremotos, y también actos terroristas, como las bombas en el subterráneo y los secuestros de aviones. A diferencia de los tuiteros, los grupos de Flickr usan las fotografías para comunicar experiencias con el fin de contar historias personales respaldadas por evidencia visual, no para crear tendencias efímeras o favorecer la viralización. Mientras que los tuiteros comparten informes de testigos presenciales por un período limitado de tiempo con la mayor cantidad de seguidores posibles, los usuarios de Flickr habitan su plataforma como un lugar donde pueden intercambiar relatos acerca de experiencias traumáticas, por ejemplo, y por ello dentro de esta plataforma una historia se mantiene vigente por mucho más tiempo. Algunos investigadores sostienen que Flickr consiguió reforzar sentimientos de pertenencia a través de experiencias compartidas de eventos de actualidad con fotografías, que a su vez influyeron en la percepción colectiva del mundo. Citemos un caso: en su análisis del contenido producido por distintos grupos de desastre organizados en Flickr como respuesta a las bombas del subterráneo de Londres en 2006 y el tiroteo del Virginia Tech en 2007, Liu y sus colegas (2008) caracterizaron a la fotografía de Flickr como una “práctica documental” y describieron la plataforma no sólo como un espacio de sumatoria de experiencias, sino también de imágenes.

En 2008, el sitio dio mayor importancia a la noción de red de información en su página de inicio, bajo un nuevo eslogan: “Comparte tus fotos. Mira el mundo”. De esta forma, Flickr decidía competir con Twitter, intentando convertirse en un foro de fotografía de testigos presenciales, sobre todo de eventos relacionados con tragedias humanas y revueltas políticas. Cuando en 2009 las elecciones en Irán provocaron la rebelión ya mencionada, varios grupos de Flickr publicaron imágenes de las manifestaciones y la represión, como las dramáticas fotos de Neda Agha Soltan, asesinada durante una protesta en junio de ese año. Pero Flickr continuó teniendo un papel bastante marginal en comparación con Twitter y Facebook, plataformas que se hicieron un nombre en la esfera pública como herramientas aptas para la organización política, aunque sea discutible hasta qué punto están verdaderamente a la altura de esas circunstancias. Sin embargo, a diferencia de los efímeros grupos de noticias disparados por un hashtag, característicos de Twitter, los grupos de usuarios de Flickr fueron capaces de proveer a canales extranjeros de noticias de imágenes e historias de testigos presenciales. Imágenes desgarradoras como las de Neda Agha Soltan fueron

difundidas por importantes cadenas de noticias occidentales, como evidencia que respaldaba el relato de los periodistas.[137]

A contramano de los diferentes intentos que hizo la administración de esta plataforma por volverla más competitiva, los usuarios de Flickr se aferraron obstinadamente a las metas originales del sitio –hecho *por* comunidades *para* comunidades– o tan sólo lo abandonaron por otro. La base de usuarios original de Flickr tiene fuertes lazos con la comunidad mundial de bloggers, que aprecia el espíritu de colaboración e intercambio mutuo. Su cantidad se redujo, en la medida en que muchos miembros se sintieron frustrados por la decisión del sitio de abandonar la función de comunidad. En los foros Flickr Central y Flickr Help –páginas en que los usuarios pueden dejar sus preguntas y comentarios– las discusiones giraron en torno al verdadero carácter comunitario del sitio y la renuencia de los usuarios a colaborar con los intentos de la plataforma de "volverse masiva".[138] A través de estas vías, así como de distintos blogs, los usuarios dieron a conocer de manera explícita de qué forma se habían apropiado del sitio para satisfacer sus necesidades, enseñándose unos a otros acerca de las bondades y defectos de la plataforma.[139] Además de comentarios negativos contra la presión de Yahoo! para que la administración de Flickr implementara características que a los usuarios no les interesaban, se encontraban otros positivos, de usuarios leales interesados en mantener vivo el viejo espíritu comunitario:

> Me alegra en los últimos tiempos la aparición de algunas propuestas comunitarias verdaderamente innovadoras que han logrado construirse como una capa sobre Flickr con el propósito de reconquistar algo de la pequeña escala y la sensación de comunidad que los miembros de la vieja escuela solíamos disfrutar. Flickr es Flickr, y siempre será la comunidad que es. Aun cuando crezca y se convierta en un servicio masivo, continuará habiendo rincones ocultos en los que prospere el viejo estilo comunitario. Y esto no va a cambiar, sin importar quién maneje la nave nodriza.[140]

Los usuarios de la plataforma sin duda establecieron una clara noción de qué significa "red social" dentro de un sitio comunitario como el que ellos sostienen. "Compartir" en Flickr significa algo distinto que en Facebook. Marcar fotos como "favorito" en Flickr no se parece en nada al botón "me gusta" de Facebook o a la función "tendencia" de Twitter. Y el papel de Flickr como una herramienta de noticias y organización está muy lejos del activismo hashtag propio de Twitter. La esencia de los usos de Flickr reside en el amor de sus miembros por la fotografía como disparador de la formación de grupos y la construcción comunitaria; una masa significativa de sus usuarios se ha negado a suscribir los principios de popularidad o de tendencia rápida que condicionan en su mayoría la arquitectura de los grandes sitios. En suma, para los resueltos miembros de Flickr, el mundo online tiene como propósito producir conexión, lo que supone la firme defensa de un valor arraigado en la cultura de la participación que dio origen al sitio.

Contenido

Si bien esta base de usuarios tal vez haya sido el activo más importante de Flickr, en las primeras etapas de su desarrollo difícilmente fuera considerada un valor central para sus propietarios corporativos. Cuando Yahoo! compró Flickr en 2005, lo hizo sobre todo por el interés en el *contenido* que los usuarios habían generado y habrían de generar durante los años siguientes, así como en las tecnologías de codificación que Flickr había desarrollado para poner las fotografías al

alcance de su público. Según explica un ex empleado de Yahoo! en el apasionante análisis que un blogger hace del fracaso de la plataforma:

> Porque los usuarios las habían etiquetado, membretado y categorizado con gran eficiencia, las fotos de Flickr funcionaban muy bien en los motores de búsqueda. Es por eso que nosotros [Yahoo!] compramos Flickr, no por la comunidad. Eso no nos importaba una mierda. Nuestra idea al comprar Flickr no era aumentar las conexiones sociales, sino monetizar el índice de imágenes. No tenía nada que ver con las comunidades sociales o la red social. Y tampoco con los usuarios.[141]

En otras palabras, fue más la conectividad que la conexión el interés que llevó a Yahoo! a comprar aquella base de datos que poco a poco había logrado acumular 6000 millones de imágenes; una base que no contenía tan sólo fotografías online, sino imágenes que traían consigo grandes cantidades de metadatos que vinculaban ese contenido a los usuarios y a información de perfil relacionada con datos de comportamiento de los usuarios. Después de todo, el mismo código que facilita la formación de grupos y "compartir" fotos de manera personalizada también permite que los anunciantes y desarrolladores externos moneticen el contenido generado por los usuarios.

Durante mucho tiempo, los investigadores habían considerado el botín de metadatos de Flickr como una auténtica mina de oro para el análisis de datos visuales. Les interesaba la posibilidad de identificar patrones de uso y desarrollar algoritmos predictivos que direccionaran las preferencias estéticas y temáticas de los usuarios (de un modo bastante similar a aquel por el cual Amazon despliega algoritmos para estimular el apetito de sus clientes por otros contenidos).[142] Algunas aplicaciones, por ejemplo, miden la intensidad de los vínculos recíprocos entre usuarios con el propósito de revelar patrones de comportamiento individual y colectivo (Mislove y otros, 2008). Un grupo de investigadores suizo logró identificar patrones de prácticas específicas para la actividad de "compartir" imágenes en grupo, como la lealtad, el grado de participación activa y la afiliación al grupo (Negoescu y Gatica-Perez, 2008). Los investigadores de la información y de la estadística también analizaron estos datos de comportamiento con el fin de encontrar patrones de actividad social significativos provocados por el acto de "compartir" imágenes. El contenido agregado y los metadatos ofrecen información valiosa acerca de tendencias de comportamiento a gran escala (¿quién comparte información con quién y cuán a menudo?), así como relaciones entre usuarios y contenido temático (¿quién comparte fotografías de perros?), que permiten traducir esta información a algoritmos predictivos (¿quién tiene mayores posibilidades de resultar un comprador de comida para perros?). A Flickr y otros desarrolladores externos no les llevó demasiado tiempo diseñar esquemas publicitarios y aplicaciones de consumo en función de esta rica base de datos. La plataforma implementó algoritmos que conectaban los datos de los perfiles, la referencia cruzada y el etiquetado, teniendo por resultado la colocación selectiva de avisos próximos a determinados contenidos de búsqueda.[143]

Este gran reservorio de fotografías etiquetadas por los usuarios e imágenes automáticamente etiquetadas resultó de crucial importancia para ingenieros de software e investigadores de la información especializados en algoritmos visuales, quienes advirtieron la potencialidad de la conectividad de la plataforma. Las etiquetas pueden buscarse por orden alfabético o de popularidad, al igual que todas las palabras provistas en la sección de comentarios. La mayor parte de la información de búsqueda proviene de etiquetas de contenido o de datos de perfil añadidos por los miembros, lo que permite que los usuarios encuentren imágenes relacionadas con temas particulares –como nombres de personas, lugares– o generales. La inclusión de las geoetiquetas en la gigantesca base de imágenes disparó el desarrollo de gran cantidad de aplicaciones que emplearon la base de Flickr para poner a prueba distintos algoritmos de búsqueda visual. Los datos de Flickr permitieron que los ingenieros generasen conocimiento agregado en forma de etiquetas

representativas de áreas específicas del mundo, combinando información acerca del contenido visual (qué se ve en la foto) con datos de ubicación (dónde se tomó) y etiquetas con información adicional allí aportada por los usuarios (Kennedy y otros, 2007). El software que desarrollaron identifica de manera automática grupos de imágenes que contienen puntos de referencia, como el Puente Golden Gate o la Torre Eiffel. La ambición de los investigadores por encontrar patrones conectivos tiende a formularse, de un modo particular, en términos de *colectividad*; así, plantean como meta de sus trabajos de investigación la formación de "conocimiento común" o de "una herencia cultural colectiva", para lo que hacen hincapié en ambiciones sociales antes que en anhelos técnicos o comerciales (Van Dijck, 2011).[144]

La base de datos visuales codificada y (geo)etiquetada de Flickr se convirtió en una mina de oro para los desarrolladores de aplicaciones comerciales. A partir del contenido codificado de Flickr, Microsoft pudo crear Photosynth, un paquete de software muy difundido que tiene la capacidad de recolectar una gran variedad de imágenes de un objeto (por ejemplo, el Arco del Triunfo o Notre Dame), analizar sus similitudes y luego sintetizarlas en un espacio tridimensional integrado. La imagen 3D resultante brinda una vista aérea y puede recorrerse desde múltiples ángulos, lo que permite que el usuario acerque y aleje la cámara para tener perspectivas de detalle y generales. Si bien la amalgama es claramente resultado de ingeniosos algoritmos visuales, los científicos involucrados en el desarrollo de este software atribuían a su objetivo tecnológico ambiciones mucho más elevadas.[145] Uno de ellos definió la capacidad de Photosynth de suturar un incontable número de imágenes en un modelo tridimensional amalgamado como el resultado de una "experiencia interusuarios" que recopila los datos de una "memoria colectiva" antes de reunirlos en una única imagen.[146]

Tal vez no sea casual que, a la hora de justificar la explotación de los recursos conectivos de Flickr, desarrolladores e investigadores invoquen el paradigma original de conexión. El contenido de Flickr está, por supuesto, cargado de valor; y los sentidos que los desarrolladores otorgan a los retoños de la plataforma reflejan una amplia conciencia del orden social y cultural en que esta se inserta. No es por accidente que los partidarios de la conectividad invocan los valores de conexión y comunidad a los que suscribe la participativa base de usuarios de Flickr, sino porque son bastante conscientes de la original historia del sitio. La administración de Flickr debió, por supuesto, esforzarse hasta alcanzar un delicado equilibrio entre las firmes demandas de los usuarios por mantener una relación afectiva con su plataforma y los intereses de los propietarios corporativos y desarrolladores externos por explotar el contenido fotográfico como recurso conectivo. No fueron pocos los que advirtieron el esfuerzo por despegar a Flickr y su administración del sitio Yahoo!, el distante propietario corporativo de la marca, problema que nos obliga a analizar este microsistema en su dimensión socioeconómica.

Flickr, entre el bien común y el comercio

Régimen de propiedad

El sitio Flickr fue desarrollado por Ludicorp, compañía con sede en Vancouver, como subproducto de lo que originariamente quiso ser un juego online para múltiples jugadores. La independencia de la plataforma no duró demasiado. Cuando en marzo de 2005 Yahoo! adquirió Ludicorp por 30 millones de dólares, decidió discontinuar su propio servicio de fotografías, YahooPhoto. Aun así,

Flickr tenía muchos competidores en su rama específica (entre muchos otros, Photobucket, Picasa, Snapfish y Kodak Gallery).[147] Los activos miembros de la base de usuarios de Flickr, que para ese entonces había superado el millón, se consideraban propietarios morales del sitio, e hicieron explícita la inquietud que les producía la adquisición corporativa, no sólo esta, sino también los distintos intentos que siguieron a ella. Durante algunos años, Yahoo! logró mantener la imagen de Flickr como marca innovadora haciendo hincapié en el valor comunitario por encima del rédito corporativo. Cada cambio, grande o pequeño, en la arquitectura o en la organización del sitio, como el requisito antes descripto de ingresar con una ID de Yahoo!, causaba preocupación entre los antiguos miembros de Flickr, ese grupo de aficionados a la fotografía que temía que la propiedad corporativa afectase la identidad artística y comunitaria de su sitio, empujando a sus miembros al contexto masivo de los medios sociales.[148]

La mayoría de los miembros de Flickr detestaron su involuntaria "incorporación" a Yahoo!, si bien las ventajas de contar con más y mejores características, según muchos reconocieron, fue también un prerrequisito para que el sitio continuara a la vanguardia en su franja. En 2008, la nueva propietaria comenzó a negociar con Microsoft. La posible fusión traía consigo la tentadora posibilidad de que se añadieran al sitio tecnologías avanzadas de búsqueda e inmensos archivos fotográficos, y algunos usuarios sostuvieron que una alianza entre Yahoo! y Microsoft sería ventajosa.[149] Sin embargo, como era de prever, la potencial adquisición despertó feroz resistencia por parte de un grupo de usuarios autodenominado "Microsoft, ¡mantén sus sucias y malvadas manos lejos de nuestro Flickr!".[150] Más de un millar de seguidores de larga data se unió a este grupo y fomentó la discusión acerca de las ventajas y perjuicios de la propiedad corporativa. Este fuerte debate ilustra el doble vínculo que la propiedad de Yahoo! trajo consigo: los usuarios de la vieja escuela valoraban por encima de todo los lazos comunitarios, y si bien miraban con desagrado que las grandes corporaciones se metieran con "su" sitio, también daban la bienvenida a los avances técnicos resultantes de esta incorporación. Para los propietarios, la lealtad de los clientes representaba un activo valioso y al mismo tiempo un potencial obstáculo; en su intento por construir una empresa redituable se arriesgaban a perder el negocio, ya que cada vez que modificaban sus estrategias los usuarios amenazaban con abandonar el sitio. Yahoo! decidió, al fin, ignorar la resistencia de sus usuarios originales y sumar fuerzas con Microsoft y AOL en 2011, con lo que estableció una sociedad que permitió a todos los aliados vender avisos en la interface del otro.

A decir verdad, Flickr ya había comenzado a perder un número sustancial de clientes mucho antes de que se cerrara el trato con Microsoft, con la consiguiente reducción del tráfico.[151] Los analistas identificaron como las principales causantes de la pobre performance del sitio el régimen de propiedad laxa y una administración volátil. Se responsabilizó a la propietaria Yahoo! de haber puesto su ambición de construir un imperio de plataformas por encima de los intereses de Flickr y sus clientes.[152] Sus detractores criticaron a la administración por diversificar el sitio en demasiadas direcciones distintas, y sacaron a relucir, por ejemplo, el infructuoso intento de implementar noticias de último momento en la página de inicio. Los observadores de mercado identificaron la fuerte competencia de Facebook como la causa principal de la debacle. Los ingenieros, por su parte, señalaron que Flickr había perdido el tren de las aplicaciones móviles, un nicho rápidamente aprovechado por Instagram, aplicación fotográfica gratuita que permite a los usuarios aplicar filtros y "compartir" sus fotos en forma automática en un gran número de redes sociales. En menos de un año, Instagram, lanzada en 2010, había logrado conjugar sus populares imágenes de estilo Polaroid con características como el botón "me gusta" y el "hashtag", lo que volvió a su idioma técnico compatible con las gramáticas de Facebook y Twitter, que favorecen tendencias fugaces (tienen corta vida) y grandes masas de seguidores. Cuando en abril de 2012 Facebook adquirió Instagram, Flickr pasó a constituir un claro ejemplo de fracaso, en penoso contraste con la nueva empresa, que estaba en boga.[153]

Aun así, la lucha de Flickr con la propiedad *corporativa* representó sólo la mitad del delicado

acto de equilibrio que caracterizó a la evolución del sitio. A lo largo de los años, la plataforma planteó distintas iniciativas con el propósito de asociarse a actores del sector *público* y *sin fines de lucro*, las que claramente contaron con la aprobación de sus usuarios amateurs de toda la vida. En 2008, Flickr lanzó Commons, un proyecto pensado para aquellas instituciones patrimoniales, como los archivos y museos nacionales, que desearan aprovechar la participación de los usuarios para identificar e interpretar material fotográfico histórico.[154] La idea subyacente a este proyecto mundial era facilitar la conformación de comunidades, permitiéndoles comprometerse con su propio patrimonio cultural. Durante el primer año de este proyecto, los dedicados usuarios de Flickr etiquetaron y comentaron una gran cantidad de tesoros olvidados de la historia. En un período de tiempo breve, la Biblioteca del Congreso estadounidense y varias instituciones similares de Occidente consiguieron que un grupo de historiadores amateurs colaborase activamente en la construcción patrimonial.[155] El proyecto fue considerado un intermediario perfecto entre la enorme cantidad de ciudadanos educados que participaban en las comunidades de Flickr y los archivos deseosos de resguardar la memoria colectiva en colecciones de patrimonio cultural.[156]

Si bien no resultó un éxito espectacular, Flickr Commons contribuyó a aplacar a los usuarios del sitio que manifestaban intereses comunitarios y reforzó los lazos de la plataforma con su núcleo duro de fotógrafos amateurs. En tal sentido, es preciso mencionar también la intención de abrir el sitio al segmento de los fotógrafos profesionales, por ejemplo, a partir de una alianza estratégica con Getty Images celebrada en 2009. Flickr Collection, como se llamó la iniciativa, organizó una selección de fotografías para su distribución y venta a través de Getty –servicio estándar de imágenes para usos profesionales–, con lo que permitió que los usuarios de Flickr ganasen dinero con su propio contenido. Si bien muchos profesionales dieron la bienvenida a la propuesta, algunos se mostraron críticos de que Getty no oficiara de agente para los fotógrafos, sino sólo para determinada selección de *fotografías*; por otra parte, no les causaba gracia que esta agencia representara su obra en condiciones de exclusividad, lo que significaba que esas fotografías no podían ser vendidas por cada fotógrafo a través de su propio sitio web.[157] Un pequeño grupo de profesionales sostuvo que hubiera sido mejor que Flickr implementase esta propuesta a través de una licencia Creative Commons.

Al analizar detenidamente estos ocho años de turbulencia en cuanto al régimen de propiedad, resulta inevitable pensar que la administración de Flickr mostró una vacilación constante entre las fuerzas del mercado –acaso debido a la determinación de Yahoo! de enfrentar la competencia de Facebook, Google y Twitter– y el dinamismo de su base de usuarios, quienes presionaron por sostener una plataforma no comercial, basada en el bien común, que representara los intereses de fotógrafos amateurs y profesionales. En un intento de conciliación, Flickr hizo lo posible por conjugar el comercio con el bien común, en sintonía con las teorías de Yochai Benckler expuestas en el primer capítulo de este libro. Y si bien este modelo híbrido de propiedad tiene sus partidarios, son muchas las personas que han criticado la falta de claridad de la compañía, observación que alcanza mayor contundencia cuando se presta atención a lo ocurrido en el nivel del gobierno y los modelos de negocios.

Gobierno

La batalla en torno a la propiedad de Flickr, que da cuenta del enfrentamiento entre los deseos de la plataforma por fortalecer su imagen orientada hacia lo comunitario y las aspiraciones de sus propietarios por convertir a Yahoo! en una marca dominante, se refleja con claridad en las normas y regulaciones del sitio. Desde el momento en que los miembros de Flickr se vieron obligados a ingresar utilizando una ID de Yahoo!, las Condiciones de servicio quedaron inevitablemente

supeditadas a las de Yahoo! Esta clara relación jerárquica entre las Condiciones de servicio de Yahoo! y las de Flickr ejerció una innegable presión para que las ambiciones de la plataforma se pusieran a tono con el régimen corporativo general. Las Condiciones de servicio de Yahoo! establecen que la compañía tiene el derecho de trasladar datos de cualquiera de sus plataformas a otras, así como la licencia de vender o exhibir “cualquier tipo de publicidad, atribución, vinculación, derechos promocionales y/o de distribución en vinculación al Contenido suministrado por el usuario”; además, Yahoo! se reserva el derecho de “retener todas las ganancias generadas por cualquier tipo de ventas o licencias de estas colocaciones publicitarias, atribuciones, vínculos o derechos promocionales o de distribución”.[158] En conformidad con las Condiciones de servicio de su propietaria, Flickr debe garantizar licencias de desarrollo externo a todos aquellos que deseen crear programas o servicios basados en los recursos de Flickr, reservándose el derecho de vetar a aquellos usuarios que empleen la plataforma para propósitos comerciales. Según se lee en la página de inicio, “la aplicación de Flickr está disponible para su uso no comercial por parte de desarrolladores externos. Su uso comercial sólo es posible celebrándose acuerdos previos”.[159] Si se descubre que un miembro vende productos o servicios a través de su flujo de fotografías, su cuenta se cierra de inmediato.[160]

Pero como hemos dicho, muchos usuarios de Flickr son fotógrafos profesionales o semiprofesionales, que sacan algún rédito de su hobby. En estos casos, resulta difícil establecer con claridad qué constituye un “uso comercial” de la cuenta de Flickr. Aquellos suscriptores cuyas páginas fueron borradas luego de que se comprobase su participación en actividades comerciales a través del sitio manifestaron públicamente su desconcierto: ¿qué constituye una “actividad comercial” en un entorno tan conectado e interrelacionado que resulta difícil, si no imposible, distinguir una actividad (social) de otra (comercial)?[161] Los bloggers también fustigaron la hipocresía inherente al hecho de que un propietario corporativo les dijera a sus proveedores de recursos y (a la vez) clientes que se abstuvieran de monetizar su propio trabajo, reservándose este privilegio para sí. El acuerdo entre Flickr Collection y Getty Images puso sobre el tapete precisamente este hecho, percibido como una injusticia: aquellas fotografías que el servicio seleccionaba para su distribución comercial no podían venderse a través de los sitios web de sus propios autores. Cuando la compañía negoció el trato con Getty, los fotógrafos semiprofesionales y amateurs de Flickr cuestionaron con dureza el doble estándar inherente a las Condiciones de servicio de Yahoo![162]

La implementación de Flickr Commons trajo aparejada otra colisión entre comercio y bien común que reflejó la lucha tácita por las reglas concernientes a qué contenido online está permitido. ¿Qué ocurre cuando determinado contenido fotográfico artístico, estético o histórico publicado en Flickr Commons queda sujeto a las Condiciones de servicio de una compañía de información online? Las de Yahoo! estipulan, por ejemplo, que no se puede postear ningún contenido fotográfico que resulte “peligroso, amenazante, abusivo, hostigador, tortuoso, difamatorio, vulgar u obsceno”.[163] Si Yahoo! considera que un contenido resulta en cualquier sentido ofensivo o sexualmente explícito, lo remueve de Flickr y borra las páginas de ese usuario. Como era de prever, las comunidades de usuarios de Flickr Commons manifestaron su confusión por el régimen de gobierno dual que se aplicó a este nuevo espacio online. Cuando un participante del proyecto se encontraba con imágenes del Archivo Nacional que no eran adecuadas para niños, no podía dejar de preguntarse si esto significaba acaso la imposibilidad de compartirlas en el sitio como parte del proyecto histórico. En una respuesta publicada en un blog este participante articula el dilema con gran agudeza:

> No me resulta clara la diferencia entre una imagen inapropiada para su carga en Flickr y una permitida pero que debe ser marcada con el nivel de seguridad “restringida”. Me interesa mucho ver cómo evoluciona esta categoría de “apropiado pero restringido”.

> Por ahora, pienso mantener la guardia en alto para ver cómo crece Flickr Commons y qué tipo de contenido incluye. La respuesta final sobre algunas de estas imágenes tal vez sea que estas sólo pueden ser difundidas a través de los sitios web de las instituciones y no mediante proveedores de servicios como Flickr.[164]

Las regulaciones pertinentes a la exhibición de contenido visual en Flickr Commons causaron comprensible desconcierto y preocupación. ¿Puede una plataforma adquirida y administrada por una corporación instaurar un espacio de "bien común" y asumir que las normas y valores pertinentes a este espacio deban ser respetadas por el régimen de gobierno general de los propietarios? Del mismo modo en que los usuarios habían cuestionado el doble estándar que supone el hecho de que un propietario quite a los miembros el derecho de monetizar su propio contenido al tiempo que lleva adelante una estructura de ganancias a partir de la venta de los datos generados por ellos, en esta oportunidad cuestionaron la posibilidad de que un supuesto dominio de "bien común" se instaurase sobre una licencia comercial general. ¿Está un espacio que se declara de bien común sujeto a los mismos criterios éticos y estéticos que un servicio general de red social pensado para brindar servicios comerciales a un amplio público general? Debido a que Flickr Commons estaba literalmente obligada a cumplir con las normas regulatorias de sus propietarios, difícilmente pudiera esperarse que oficiara de refugio público dentro del agitado océano corporativo.

Modelos de negocios

El mismo dilema reaparece al tomar en consideración los modelos de negocios de Flickr. Al igual que la mayoría de las plataformas de red social y contenido generado por usuarios, el sitio comenzó a funcionar sin un claro modelo de negocios, y ofrecía servicios gratuitos a usuarios entusiastas en un amplio rango que iba de fotógrafos casuales a profesionales. Tras la venta de Ludicorp a Yahoo!, los fundadores de Flickr esperaron que el sitio comenzara a ganar dinero por el cobro de tarifas de suscripción, avisos publicitarios (en su mayor parte de compañías provenientes de la industria fotográfica y de prensa gráfica) y un porcentaje de las ganancias obtenidas por la comercialización de las fotos de los usuarios.[165] No fue posible cumplir con todas estas expectativas, pero a lo largo de los años Flickr desarrolló varias estrategias que le permitieron monetizar el sitio bajo la tutela de Yahoo!

En 2006, Flickr fue una de las primeras plataformas del ecosistema de medios conectivos en introducir el modelo de suscripción freemium. De allí en más, este modelo que combina el uso gratuito con la membresía paga fue extendiéndose poco a poco al resto del universo online (Teece, 2010). Los usuarios gratuitos de Flickr pueden almacenar hasta 300 MB de imágenes por mes y dos videos; sólo pueden ver sus últimas doscientas cargas y están obligados a convivir con publicidad en su experiencia online. Si una cuenta gratuita ha permanecido inactiva por tres meses consecutivos, Flickr tiene el derecho a borrarla. A los clientes de Flickr-Pro se les ofrece la posibilidad de carga ilimitada, reproducción de video en calidad HD y de navegación sin avisos publicitarios a cambio de una tarifa anual accesible. La idea rectora del modelo freemium es que aquellos miembros que hagan un uso intenso del servicio se conviertan en suscriptores pagos, lo que permite entre tanto que el sitio haga dinero a partir de los usuarios gratuitos por medio de la colocación de publicidad contextual y la venta de metadatos de búsqueda.

A primera vista, la combinación de estos planes ofrece a los miembros de Flickr-Pro una experiencia libre de publicidad, pero para la frustración de algunos usuarios, esto no es cierto. Si

bien los miembros Pro no reciben anuncios personalizados, su interacción con el sitio todavía los expone a mensajes pagos y "publicidad narrativa", táctica descripta en el capítulo tercero. Hacia 2009, compañías como McDonald's, Visa, Ford y, por supuesto, Nikon y Kodak invitaban a los usuarios de Flickr-Pro a "compartir sus historias", enviar fotografías y disfrutar la "experiencia comunitaria" de la marca. Un viejo entusiasta de Flickr, Thomas Hawk, plantea una aguda crítica de esta clara estrategia de negocios:

> ¿Por qué Yahoo!/Flickr promete al usuario una cuenta Pro libre de publicidad a cambio de una tarifa anual e inmediatamente lo inunda de publicidad? […] La cuestión es por qué difunden todos estos anuncios entre miembros pagos cuando les prometieron una experiencia libre de publicidad en Flickr a cambio de pagar por una cuenta Pro. […] Mi opinión personal es que los miembros pagos deberían quedar exceptuados de estos avisos dirigidos a ellos. Eso o Flickr quita la consigna "busca y comparte fotos sin publicidad" de su aviso.[166]

Los miembros Flickr-Pro no objetan el hecho de que el sitio necesite monetizar el contenido en términos generales, pero esperan que su plataforma proceda con claridad y consistencia; lo mínimo que podría hacer es explicar cómo funciona su modelo de negocios. Además de hacer dinero a partir de las tarifas de suscripción y la venta de publicidad personalizada y dirigida, Flickr les cobra a los desarrolladores de aplicaciones por usar su API. Como ya mencionamos, la explotación comercial de la base de datos está estrictamente regulada por las Condiciones de servicio, que no siempre resultan claras para sus miembros. Del mismo modo que el trato con Getty Images planteó preguntas acerca de las políticas regulatorias del sitio, la asociación con otras compañías como Microsoft y AOL disparó preocupaciones acerca del modo en que los datos de los usuarios podrían ser vendidos y comercializados. En todos estos casos, los usuarios exigieron que se les informase acerca de los detalles del modelo de negocios de Flickr.

Mientras que la pregunta acerca del *modo* en que Flickr monetiza el sitio resulta clave para los usuarios, la pregunta de *cuánto* suma la plataforma a las ganancias anuales de Yahoo! resulta de enorme interés para los inversores y analistas de negocios.[167] Es probable que desde 2009 Flickr haya resultado redituable para Yahoo!, pero la compañía no da a conocer estos números entre las ganancias específicas de sus sitios. Flickr tal vez no sea tan redituable como Yahoo! querría, en la medida en que muchos de los cambios implementados no lograron grandes aumentos de volumen de tráfico o número de usuarios, al tiempo que Facebook e Instagram parecen paralizar el crecimiento de Flickr. A lo largo de estos años, las estrategias de negocios vacilaron entre las políticas de integración de Yahoo! y la orientación gerencial de Flickr hacia las comunidades de usuarios. Proyectos como Flickr Commons no llegaron siquiera a constituir modelos de negocios, aunque hubiesen tenido el propósito indirecto de conquistar nuevos miembros, atraer más tráfico e impulsar en términos generales la imagen de comunidad del sitio. Esta doble estrategia de comercio y bien común, de hecho, confundió a muchos y convenció a muy pocos.

Flickr, entre la cultura de la participación y la cultura de la conectividad

A lo largo de sus ocho años de existencia, la naturaleza híbrida de Flickr se hizo manifiesta casi en todos los niveles de la plataforma. La mezcla de características siempre cambiante de su interface revela el intento de competir con las principales plataformas de red social y contenido generado por usuarios. La combinación fluctuante de funciones artísticas, creativas, de memoria y de

información y noticias señalan distintos emprendimientos pensados para satisfacer la necesidad de conexión de las comunidades de usuarios y la necesidad de los propietarios de explotar la conectividad. Considerada en términos de su organización socioeconómica, Flickr oscila entre establecerse como un actor corporativo enfrentado a los grandes jugadores del ecosistema y crear su propia marca como un servicio comunitario en colaboración con importantes instituciones de bien público como museos y archivos. Los intentos de combinar dos paradigmas clásicos –comercio y bien común– en una única plataforma tienen por resultado regímenes de gobierno bifurcados y modelos de negocios nebulosos, que previsiblemente frustran tanto a los usuarios leales como a los potenciales inversionistas.[168] Es lícito suponer que la inestabilidad y la inconsistencia de la plataforma provocaron la considerable caída del número de usuarios, pero ¿significa esto que es posible considerar a Flickr un "fracaso"? La respuesta varía según a quién se le pregunte.

Muchos observadores externos, ex usuarios, analistas de negocios e inversores no dudarán en confirmar el carácter fallido de Flickr. Después de todo, si se lo compara con otros actores del ecosistema de medios conectivos, este sitio de fotos que alguna vez fue promisorio y pujante nunca logró ponerse a la altura de las expectativas. En un mercado muy competitivo, en el que varios sitios de medios sociales lograron ocupar nichos específicos de mercado, Flickr intentó ser un poco de cada cosa. La oscilación pendular entre objetivos comerciales y de bien común provocó que muchos usuarios trocaran lealtades, ya sea en favor de competidores como Picasa (de Google) o Instagram (ahora de Facebook) o de sitios sin fines de lucro como WikiCommons.[169] "Flickrear" no se convirtió en una alternativa a "tuitear", sino a lo sumo en sinónimo de una plataforma en apuros. A los ojos de muchos, lo que ocurrió es que a Yahoo! se lo comieron otros peces más grandes.

Al mismo tiempo, hay aún muchos usuarios recién sumados a Flickr que no estarían de acuerdo con esta evaluación. A la mayoría de ellos no les interesa cuán grande sea la plataforma o la posición que haya logrado conquistar en los rankings globales, sino la funcionalidad del sitio. Tal vez (todavía) juzguen a Flickr por sus viejos estándares de orientación hacia la comunidad y evalúen sus méritos en virtud de la satisfacción que obtienen de su experiencia online. Algunos de ellos articulan con gran precisión por qué prefieren Flickr antes que otros servicios de red social o de fotografía más populares como Instagram, advirtiéndose, detrás de sus evaluaciones, claras motivaciones ideológicas:

> En Instagram, todo es público. El público aparece y desaparece casi tan rápido como las imágenes. Eso no pasa en Flickr, donde los usuarios disponen de configuraciones claras que les permiten establecer las fotos como públicas, visibles para sus amigos, visibles para familiares o totalmente privadas. Las comunidades son más deliberadas. No existe la posibilidad de "seguir", pero sí de sumarse a un grupo. Flickr está lleno de lo que le falta a Instagram: la posibilidad de ajustar las configuraciones de privacidad para que no todas las fotos cargadas aparezcan allí, a la vista de toda la web. En Flickr, no hay nada parecido a las celebridades de los medios sociales. La naturaleza pública de Instagram no sólo vuelve normal la idea de celebridad, sino que la alienta.[170]

Para este, al igual que para otros usuarios, Flickr se entiende de manera positiva como una plataforma que no está enteramente impulsada por tendencias efímeras, celebridades y grandes bases de seguidores, sino como un sitio que presta atención a las configuraciones de privacidad, que valora más la formación de comunidades que la fugaz aglomeración de público amigo; en suma, una plataforma que intenta mantenerse lo más alejada posible del principio de popularidad y de los mecanismos de "compartir" sin fricciones explicados en los capítulos anteriores, ideas rectoras de ese universo en el que se confunden Facebook-Instagram, Twitter y Google. Irónicamente, aquello

que según algunos usuarios explica el fracaso de la plataforma, para otros constituye un éxito en sí mismo.

Como bien muestra Bruno Latour (1996) en su relato del abandono del sistema de tránsito rápido de París, a la hora de analizar los patrones sociales y culturales de normalización, el fracaso puede resultar más interesante que el éxito. La aceptación o rechazo de un (micro)sistema particular es resultado de la conjunción de muchos favores y actores interrelacionados. Según quién lo defina, Flickr puede ser un fracaso de mercado o un triunfo del compromiso de los usuarios. La ambigüedad del sitio Flickr, sin embargo, tiene menos para enseñar como resultado provisorio de la lucha de un microsistema por su supervivencia que como *síntoma* del cambiante entorno cultural en el cual evolucionó la plataforma.

Considerado en el marco del ecosistema, Flickr comenzó a funcionar en 2004 bajo los auspicios de la cultura de la participación, e hizo suya una "nueva" economía que otorgaba el mismo peso a los usuarios que a los propietarios, mientras intentaba albergar en simultáneo al colectivismo comunitario y a la explotación comercial. La premisa del colectivismo, que en esa época propició la aparición de un gran número de plataformas online, tuvo sus raíces en la convicción de que las tecnologías web 2.0 permitirían un nuevo tipo de socialidad mediada, capaz de fusionar sin fisuras las necesidades comunitarias y las fuerzas del mercado. Entre 2006 y 2010, el ecosistema se desplazó hacia una cultura de la conectividad en la que un puñado de plataformas de crecimiento exponencial estableció los estándares técnicos y normativos de las prácticas sociales online. Resultó extremadamente duro *no* adaptarse a este nuevo entorno y mostrarse inmune a las tendencias económicas y culturales generales que definían las condiciones de funcionamiento dentro del ecosistema.

Si se presta atención a la breve historia de Flickr, resulta interesante advertir de qué manera tanto sus propietarios como los usuarios adoptaron un amplio despliegue de herramientas de internet con el propósito de fortificar sus posiciones. La administración de Flickr, consciente del valor que los usuarios aportan al sitio, intentó reconciliar dos demandas enfrentadas y, como resultado, se vio en una encrucijada. El concepto de la colaboración colectiva y comunitaria, aunque bien intencionado e íntegro en sus orígenes, no servía a un ecosistema que poco a poco pasaba a depender de las corporaciones, mucho más orientado a las ganancias. El fluctuante éxito de Flickr –o, en tal sentido, su fracaso– tuvo lugar en un contexto global de mercado competitivo y actores sin fines de lucro; pero antes que un producto de esta competencia, el estado híbrido actual de la plataforma refleja un *proceso* de negociación acerca del *sentido* mismo de las ideas de lo "público" y lo "corporativo". Es evidente que las personas esperan cosas diferentes de los espacios público y corporativo, al igual que ocurrió con las expectativas de que Flickr fuera capaz de reconciliar distintas necesidades. Mientras se supone que las instituciones públicas deben salvaguardar necesidades y valores comunitarios, se da por sentado que los espacios corporativos pongan el valor comercial por encima de los valores públicos. Lo que está en juego en este ecosistema en evolución es de qué manera el espacio comercial online afecta hoy normas y valores generales antes considerados públicos y, en un sentido más urgente, si una plataforma pública o sin fines de lucro puede funcionar de manera eficaz en un entorno de este tipo, abrumadoramente corporativo, constituido por plataformas muy interrelacionadas. Retomaremos estas preguntas en los capítulos séptimo y octavo.

Por su parte, los adeptos de Flickr que detestaron la idea de que "su" sitio pasara a formar parte de esta cultura de la conectividad ayudaron a guiar la plataforma, aun en contra de los deseos de sus fuerzas vivas. A medida que las reglas de juego cambiaban, estos usuarios intentaron influir sobre los modos de jugar a través de blogs y páginas de comentarios. Es cierto que el sitio perdió muchos miembros –más del 20%, según algunos cálculos– y esta fuga fue una clara señal de descontento. Pero dentro de la plataforma, un gran número de miembros se mantuvo firme, aun cuando se mostraran impiadosos en sus comentarios y persistentes en la crítica. Tal vez Flickr haya tenido la base de usuarios más activa e interesada de todos los sitios, compuesta no sólo por "seguidores" o

“amigos”, sino por leales detractores. A estos usuarios les interesan menos las “tendencias” o la participación fugaz que establecer compromisos duraderos con comunidades sociales de creatividad compartida. Tal vez, contra todo pronóstico, hayan logrado mantener su plataforma donde ellos consideraron que debía estar: no entre las cinco marcas de medios sociales más exitosas de un ecosistema feroz y competitivo, sino como el actor de un nicho que adhiere a normas y valores distintos. En la primavera de 2012, varios adeptos de Flickr sostuvieron con cautela que, tras muchos errores, los propietarios de la plataforma al fin habían logrado entender el verdadero valor de la marca.[171] En un mercado volátil, en el que a los usuarios parece interesarles cada vez más ocuparse de la calidad de su experiencia y el control sobre sus datos, en el que exigen conocer los mecanismos que impulsan su socialidad, la reputación de Flickr tal vez tenga aún la oportunidad de reconquistar valor.

Como intentamos demostrar en este capítulo, el juego del gato y el ratón entre usuarios y propietarios de un sitio no es un *pas de deux* sujeto a una coreografía predecible, sino una lucha que define las condiciones de la socialidad online, afianzadas en dimensiones tecnomateriales y socioeconómicas. Recién cuando comienzan a advertirse las fuerzas interrelacionadas que vinculan a los distintos microsistemas, es posible entender los principios que rigen las condiciones culturales, técnicas, económicas y políticas a partir de las cuales ha evolucionado y aún evoluciona el ecosistema de los medios conectivos. En el próximo capítulo tomaremos en consideración otro sitio de contenido visual generado por usuarios: YouTube. Si bien la posición inicial de esta compañía recuerda mucho a la de Flickr, las estrategias de Google impulsaron a la plataforma en una dirección radicalmente distinta. Comparar estos procesos mostrará con mayor claridad la volatilidad y contingencia del ecosistema y profundizará nuestra comprensión del tejido que lo sostiene.

---

125 Véase el post de Lucian Marin del 7 de enero de 2012, disponible en <lucianmarin.com/archive/a-dash-in-space-time-continuum>; última consulta: 15 de mayo de 2012.

126 En mayo de 2012, Flickr ocupaba el puesto número 48 en la lista global Alexa, disponible en <www.alexa.com/siteinfo/flickr.com>. El sitio comenzó a decaer en cantidad de usuarios por mes a partir de 2009, y para 2011 había decrecido en un 18%. Para estas estadísticas y cifras, véase <siteanalytics.compete.com/flickr.com>; última consulta: 15 de mayo de 2012.

127 Desde 2005, se permitía la opción de ingresar con una ID de Yahoo!, y en 2007 se volvió obligatorio para gran descontento de los usuarios de la “vieja escuela”. Véase J. Twist, “Flickr Fans Have Yahoo! Fear Eased”, *BBC News*, 2 de septiembre de 2005, disponible en <news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4201438.stm>; última consulta: 18 de mayo de 2012.

128 En 2009, Flickr incorporó la posibilidad de subir y ver videos en alta definición.

129 Véase la página de inicio de Flickr, disponible en <www.flickr.com/about>; última consulta: 17 de mayo de 2012.

130 Véase V. G. Kopytoff, “Flickr Builds an Online Photo Album for Sharing”, *The New York Times*, 28 de septiembre de 2011, sección Tecnología, disponible en <bits.blogs.nytimes.com/2011/09/28/flickr-builds-an-online-photo-album-for-sharing>; última consulta: 15 de mayo de 2012.

131 Véase la página de presentación de las Galerías de Flickr, disponible en <www.flickr.com/help/galleries>; última consulta: 17 de mayo de 2012.

132 Los grupos de Flickr pueden ser públicos (abiertos a todos), semipúblicos (sólo por invitación) o totalmente privados, y cada uno se constituye como un ámbito de discusión en el cual dialogar con el resto de los miembros (para una presentación, véase la página de inicio de Flickr, disponible en <www.flickr.com/groups>; última consulta: 15 de mayo de 2012). El

iniciador de un grupo se convierte de forma automática en el receptor de un conjunto de fotografías compartidas por los usuarios que se sumaron al grupo, así como en el administrador del correspondiente foro de discusión. Los usuarios pueden desplazar fotografías de su flujo personal a un grupo. Flickr muestra la tendencia a favorecer a aquellos usuarios de alto nivel que constantemente se vinculan con otros y responden a los vínculos entrantes (Mislove y otros, 2008). Según descubrieron Negoescu y Gatica-Perez (2008) en su análisis estadístico de grupos, casi el 60% de los usuarios de Flickr comparte al menos una fotografía con un grupo; pero no es claro de qué manera funcionan los grupos como una característica de organización interna al sitio. Al menos la mitad de los usuarios de Flickr-Pro participan al menos en un grupo.

133 A fines del siglo XX y principios del siglo XXI, las cámaras digitales comenzaron a utilizarse cada vez más como dispositivos de comunicación –instrumentos pensados para fomentar el vínculo y la interacción social entre pares–, y las fotografías personales, a distribuirse cada vez más por fuera del círculo privado (Van Dijck, 2007a; Pauwels, 2008).

134 Flickr siempre mostró una composición demográfica mayor, con la mayoría de los usuarios entre los 35 y los 44 años de edad, niveles de educación formal bastante elevados y pertenecientes a los sectores de ingreso por encima de la media. Para estadísticas demográficas de Flickr entre 2008 y 2011, véase el informe de Ignite Social Media, disponible en <ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report>; última consulta: 18 de mayo de 2012.

135 Huang y Hsu (2006) lograron reconstruir redes sociales personales estableciendo conexiones entre las personas fotografiadas, los eventos etiquetados, las etiquetas de tiempo, de lugar y la propiedad de la carga. Una red personal da cuenta de una estructura social entre actores que sostienen distintos tipos de lazos sociales, entre los que se cuentan cualquier tipo de relación (de parentesco, social, profesional, afectiva), un intercambio material, un comportamiento en común, etc. Por ejemplo, una persona que aparece en un número *x* de fotografías a distancia cercana de otras dos personas, en la misma ubicación o compartiendo un patrón de búsqueda con otro grupo de usuarios, dice más de lo que cree acerca de sus relaciones sociales.

136 Desde el surgimiento de los sitios donde compartir fotos como Flickr, el conglomerado de plataformas electrónicas alienta el intercambio de fotografías personales con completos desconocidos. Prieur y otros (2008) dan cuenta de esta transformación como el paso de una "cultura Kodak" –con lo que hacen referencia a un pequeño grupo de amigos o familiares que comparten historias orales *alrededor* o *acerca* de fotografías– a una "cultura Snaps" –con lo que refieren al uso de las fotografías para contar historias *con* imágenes a públicos anónimos–.

137 Como bien explica Mortensen (2011), en realidad fueron los medios masivos de comunicación, no los medios sociales, los que convirtieron a la joven en una figura simbólica; eso suponía un intento por explicar la complejidad de la situación política en Medio Oriente al público occidental.

138 Flickr Central es un foro para el intercambio de respuestas de usuarios. Véase <www.flickr.com/search/groups/?w=34427469792%40N01&q>; última consulta: 17 de mayo de 2012.

139 Por ejemplo, según comenta el blogger australiano británico James Offer: "Creo que en verdad allí radica el punto decisivo de los problemas de Flickr: el sitio se ha vuelto ahora tan masivo que ha cesado todo intento intelectual por inspirar y exhibir lo mejor que tiene para ofrecer. Los grupos están tan inundados de fotos que seguirles el rastro es casi imposible. Y desafortunadamente, si un extraño deja un comentario en una de tus fotos, esto supone altas probabilidades de que el resultado sea una página llena de gifs de espantosa animación", disponible en <codehesive.com/index.php/archive/the-slow-decline-of-flickr>; última

consulta: 31 de mayo de 2012.

140 El blogger Thomas Hawk es uno de los más fervientes y críticos usuarios de Flickr. Este posteo fue publicado en su sitio, *Thomas Hawk's Digital Connection*, el 8 de febrero de 2008, disponible en <thomashawk.com/2008/02/why-microsoft-owning-flickr-is-no-worse.html>; última consulta: 17 de mayo de 2012.

141 En el marco de un cuidadoso trabajo de periodismo de investigación, Mat Honan atribuye la cita a un anónimo ex miembro del departamento de desarrollo de Flickr. Véase M. Honan, "How Yahoo! Killed Flickr and Lost the internet", *Gizmodo*, 15 de mayo, 2012, disponible en <gizmodo.com/5910223/how-yahoo-killed-flickr-and-lost-the-internet>; última consulta: 18 de mayo de 2012.

142 Las personas que dedican tiempo y esfuerzo a mantener y cultivar sus grupos de Flickr involuntariamente dan a conocer información de perfil acerca de qué les gusta, con quiénes se relacionan y para qué propósitos. Si bien el perfil de usuario de Flickr aún es privado, los vínculos a sus grupos y a los grupos que le gustan son visibles al público, en tanto Flickr no permite que los usuarios oculten su pertenencia a uno u otro grupo (Zheleva y Getoor, 2009).

143 La información obtenida de este tipo de análisis de los datos puede a su vez usarse para desarrollar sistemas automáticos de recomendación personalizada como los que ofreció el botón "explora" (Jin y otros, 2010).

144 Por ejemplo, Kennedy y otros (2007: 631) sostienen que el objetivo principal de su investigación es analizar, extraer e interpretar patrones de datos aleatorios, generados por los usuarios para "ampliar […] nuestra comprensión del mundo". Con argumentos similares, algunos especialistas en información sostienen que se crea nuevo conocimiento acerca de sitios geográficos o del patrimonio cultural a partir de las miles de fotografías tomadas por los usuarios de Flickr y reutilizadas para conformar nuestro "conocimiento común" de los lugares más populares del mundo y sus tesoros culturales (Snavely, Seitz y Szeliski, 2008).

145 En una célebre charla TED transmitida por la web, el ingeniero de Microsoft Blaise Aguera y Arcas alababa la capacidad de Photosynth de tomar datos "de nuestro entorno social" y convertirlos en algo "mayor que la suma de sus partes". La demostración que Aguera y Arcas ofrecía del funcionamiento del software Photosynth para la charla puede verse en el sitio web de TED, disponible en <www.ted.com/talks/blaise_aguera_y_arcas_demos_photosynth.html>; última consulta: 19 de mayo de 2012. Este "paquete" de software se basa en datos visuales enriquecidos por una gran variedad de metadatos (por ejemplo, etiquetas y comentarios, etiquetas de tiempo y geoetiquetas automáticas, información de fuente) provenientes de grandes bases de datos como Flickr.

146 La conjetura de que la reunión de fotografías individuales dé lugar a una experiencia colectiva o a un punto de vista común plantea varias inquietudes. Sin duda, Photosynth no es resultado de un proceso de negociación entre distintas perspectivas, sino de un proceso de *manipulación* de tomas individuales con el fin de aunarlas en una perspectiva artificialmente unificada. Photosynth, al igual que Photoshop, puede ser utilizada para *modificar* representaciones fotográficas de eventos públicos, lo que a su vez puede afectar el modo en que se experimenta o se ve el mundo (Sacchi, Agnoli y Loftus, 2007). Por otra parte, la convergencia de imaginería proveniente de distintas fuentes individuales se encuentra siempre mediada por una interface que selecciona y combina imágenes de manera estratégica, vinculándolas en virtud de principios semánticos, geométricos o de perspectiva que se traducen en diferentes algoritmos. William Uricchio (2011) explica que las aplicaciones del estilo de Photosynth se basan en relaciones algorítmicamente definidas entre el sujeto que mira y el mundo visto, lo que instaura un régimen visual al que denomina "giro algorítmico".

147 Photobucket, otro servicio para compartir fotos, fue lanzado en 2003 y adquirido por

Fox en 2007. Snapfish, propiedad de Hewlett-Packard, fue lanzado en 2000. Picasa, herramienta para organizar, editar y compartir fotografías, comenzó a funcionar en 2002 y fue adquirido por Google en 2004.

148 Sirva de ejemplo un comentario de Sherry Turkle en *Wired* respecto de las noticias de la adquisición: "Muchas personas no contamos con un lugar de reunión que nos resulte cómodo y comunitario", sostuvo. "Para todos aquellos que supieron encontrarlo en Flickr.com, su transformación en un 'servicio' de Yahoo! significa una verdadera pérdida; están perdiendo algo que era importante para ellos". Véase "Flickr Fans to Yahoo!: Flickr Off!", *Wired*, 29 de agosto de 2005, disponible en <archive.wired.com/techbiz/media/news/2005/08/68654>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

149 Un posteo de blog del viejo usuario de Flickr Thomas Hawk resulta ilustrativo al respecto: "Y para todos los que digan 'ehhhhhhhh, ¿quién quiere toda esta exposición extra y el dinero que podamos ganar de la comercialización de nuestras fotografías? Yo quiero que mi Flickr continúe siendo la pequeña comunidad que solía ser, no quiero que se vuelva masiva'. A todos ustedes quiero decirles que es demasiado tarde. Hace mucho tiempo ya que Flickr dejó de ser una pequeña comunidad de fotógrafos. Cuando Flickr fusionó las fotos de Yahoo! con su propia plataforma, nuevamente quedó en el centro de la escena todo el público masivo. La experiencia que se tiene en Flickr hoy no es muy distinta de la que se tendría si el servicio fuese propiedad de Microsoft", disponible en <thomashawk.com/2008/02/why-microsoft-owning-flickr-is-no-worse.html>; última consulta: 17 de mayo de 2012.

150 Véase D. F. Gallagher, "Flickr Users Consider Their Potential Microsoft Overlords", *The New York Times*, 1º de febrero de 2008, sección Bits, disponible en <bits.blogs.nytimes.com/2008/02/01/flickr-users-consider-their-potential-microsoft-overlords>; última consulta: 16 de mayo de 2012.

151 Según ComScore, en diciembre de 2010 el número de visitantes a Flickr en los Estados Unidos cayó a 21.300.000, un 16% menos que el año anterior. Por su parte, en el mismo marco de tiempo, el uso de las prestaciones para fotografías de Facebook aumentó en un 92%, hasta alcanzar a 123.900.000 usuarios. Véase V. G. Kopotoff, "At Flickr, Fending Off Rumors and Facebook", *The New York Times*, 30 de enero de 2011, disponible en <www.nytimes.com/2011/01/31/technology/31flickr.html>; última consulta: 1º de septiembre de 2012.

152 Véase N. Carlson, "Yahoo!, Not Facebook, Is Bleeding Flickr to Death", *Business Insider*, 31 de enero de 2011, disponible en <www.businessinsider.com/yahoo-not-facebook-is-bleeding-flickr-to-death-2011-2011>; última consulta: 12 de mayo de 2012.

153 Véase, por ejemplo, D. Rushe, "Is Instagram the Next YouTube or the Next Flickr?", *The Guardian*, 10 de abril de 2012, disponible en <www.theguardian.com/technology/2012/apr/10/instagram-next-youtube-flickr>; última consulta: 18 de mayo de 2012.

154 Para el proyecto Commons de Flickr véase <www.flickr.com/commons?GXHC_gx_session_id_=6afecb2055a3c52c>; última consulta: 12 de mayo de 2012. Entre otros participantes se cuentan la George Eastman House, la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, el Brooklyn Museum, el Nationaal Archief, la National Archives and Records Administration, la State Library of New South Wales y la Smithsonian Institution. "Instituciones patrimoniales", tales como archivos, bibliotecas y museos suman cada vez más colecciones fotográficas individuales como parte del intento de reconstruir experiencias históricas comunitarias.

155 Durante los primeros dos años, dos mil quinientos usuarios de Flickr atribuyeron más de sesenta y siete mil etiquetas. Información contenida en quinientas de estas fotografías fue verificada por la Biblioteca del Congreso y pasó a formar parte de sus archivos permanentes. Dos colecciones de fotografías históricas fueron puestas a disposición del público a través de

Flickr Commons con el propósito de intensificar el "conocimiento común del pasado" por medio de la atribución de etiquetas o comentarios a artículos que formaban parte de las colecciones visuales de la Biblioteca (Springer y otros, 2008).

156 Entusiastas europeos y estadounidenses afirmaron eufóricos que este proyecto permitía que el patrimonio cultural apareciera "a pedir de mouse", con lo que daban a entender que la información está "allí afuera", esperando a ser recolectada, y que sitios como Flickr Commons mágicamente convierten todos los datos cargados en conocimiento acerca del pasado. Véase, por ejemplo, "European Commission Steps Up Efforts to Put Europe's Memory on the web via a European Digital Library", disponible en <europa.eu/rapid/press-release_IP-06-253_en.htm?locale=en> y "Europe's Cultural Heritage at the Click of a Mouse", disponible en <eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0513:FIN:EN:PDF>; última consulta: 19 de mayo de 2012. Desde luego, este tipo de afirmaciones ignora el hecho de que las cargas individuales sólo adquieren impacto y sentido gracias al trabajo conectivo de colaboradores humanos y actores no humanos, como las tecnologías y protocolos de red (por ejemplo, los mecanismos de selección), que a su vez ya están prefigurados en el modus operandi institucional con que se define qué forma parte del patrimonio cultural (Manzuch, 2009).

157 El fotógrafo profesional Jim Goldstein, por ejemplo, sostuvo en su blog que este acuerdo ofrecía muy poco a aquellos fotógrafos que ya contaran con la representación de un agente. Véase el blog de Jim Goldstein, disponible en <www.jmg-galleries.com/2009/01/22/flickr-collection-on-getty-why-im-not-taking-part>; última consulta: 18 de mayo de 2012.

158 Véanse las Condiciones de servicio de Yahoo! en <policies.yahoo.com/ie/en/yahoo/terms/utos/index.htm>; última consulta: 19 de mayo de 2012.

159 Para las condiciones de servicio de las API de Flickr, véase <www.flickr.com/services/api/tos>; última consulta: 18 de mayo de 2012.

160 Véanse las Condiciones de servicio de Flickr, disponibles en <info.yahoo.com/legal/us/yahoo/utos/utos-173.html>.

161 En 2009, el blog Social Photo Talk, plataforma para fotógrafos y mercado de medios sociales, organizó una discusión acerca de las confusas políticas de Flickr. Véase <www.socialphototalk.com/flickr-permanently-deletes-yet-another-user-without-warning>; última consulta: 18 de mayo de 2012.

162 Véase, por ejemplo, un artículo de C. Cheesman, "Getty Hits Back at Flickr-Deal Critics", *Amateur Photographer*, 21 de junio de 2012, disponible en <www.amateurphotographer.co.uk/latest/photo-news/getty-hits-back-at-flickr-deal-critics-20186>; última consulta: 19 de mayo de 2012.

163 Véanse las Condiciones de servicio de Yahoo!, disponibles en <policies.yahoo.com/us/en/yahoo/terms/utos/index.htm>; última consulta: 19 de mayo de 2012.

164 Véase "Flickr Terms of Service, Unwritten Guidelines and Safety Levels", posteo anónimo en el blog Spellbound, disponible en <www.spellboundblog.com/2008/07/06/flickr-terms-of-service-unwritten-guidelines-safety-levels>; última consulta: 18 de mayo de 2012.

165 Véase una entrevista de CNN con Stewart Butterfield, cofundador de Flickr, del 20 de febrero de 2007, disponible en <edition.cnn.com/2007/TECH/01/17/global.office.flickr/index.html>; última consulta: 18 de mayo de 2012.

166 Véase el blog de Thomas Hawk del 30 de marzo de 2009, disponible en <thomashawk.com/2009/03/should-yahooflickr-be-advertising-paid-pro-memberships-as-ad-free-browsing-and-sharing-when-they-in-fact-plan-on-advertising-at-them.html>; última consulta: 18 de mayo de 2012.

167 Dicho esto, los usuarios de Flickr también se muestran interesados en que el sitio sea redituable: muchos de ellos suelen discutir este tema en el Foro de ayuda y en el Foro de discusión central de Flickr, disponible en <www.flickr.com/groups/central/discuss/72157608259101283>; última consulta: 18 de mayo de 2012.

168 En tal sentido, los sitios para compartir fotografías resultan instrumentos híbridos atrapados a mitad de camino entre "un sistema de información que podría entenderse dentro de los paradigmas de los estudios de la información y un medio de masas que puede estudiarse a través de los métodos dominantes dentro de los estudios culturales y de medios" (Cox, Clough y Marlowe, 2008).

169 WikiCommons difiere de las plataformas comerciales no sólo debido a que no tiene fines de lucro, sino que además las fotografías cargadas deben resultar potencialmente útiles para cualquiera de los proyectos Wikimedia, por lo que quedan excluidas las fotografías personales y artísticas.

170 Véase A. Eiler, "How Photographs on Instagram Differ from Flickr", *ReadWriteWeb*, 27 de abril de 2012, disponible en <readwrite.com/2012/04/27/how_photographs_on_instagram_differ_from_flickr>; última consulta: 19 de mayo de 2012.

171 Véase el blog de Thomas Hawk del 15 de mayo de 2012, en el que afirma: "Tengo hoy más esperanzas puestas en Flickr de las que he tenido en mucho, mucho tiempo. Todavía tienen el mejor servicio de búsqueda de imágenes del mercado. Todavía tienen las mejores herramientas para la organización de fotos del mercado. Parecen tener un liderazgo positivo", disponible en <thomashawk.com/2012/05/my-thoughts-on-mat-honans-gizmodo-article-on-how-yahoo-killed-flickr-and-lost-the-internet.html>; última consulta: 19 de mayo de 2012.

6. YouTube: el vínculo íntimo entre la televisión y "compartir" videos

Desde su creación en un garaje de Silicon Valley en 2005, YouTube fue concebida como una plataforma para "compartir" videos amateurs "alternativa" a la televisión. El término "alternativa" planteaba múltiples sentidos: proponía una tecnología distinta, un cambio en los hábitos del usuario, un nuevo tipo de contenido y una transformación radical de la industria tradicional del entretenimiento, incluido su modelo de negocios. A partir de 2006, su padre adoptivo, Google, pareció fomentar la imagen juvenil y rebelde de esta plataforma, y contribuyó aún más al crecimiento de YouTube en un paisaje de medios hasta entonces históricamente dominado por la televisión. Los años comprendidos entre 2005 y 2008 constituyeron una verdadera etapa de formación, en la que se consolidó el carácter poco convencional del sitio. YouTube prometió revolucionar la experiencia de recostarse a ver televisión, convirtiéndola en una actividad interactiva, volcada sobre la pantalla y alimentada por contenido generado por los propios usuarios, distinto del realizado por profesionales. Sería difícil afirmar que la tecnología del sitio haya tenido el mismo impacto revolucionario que la transmisión televisiva a comienzos de la década de 1950, pero la velocidad con que el acto de "compartir" videos online logró introducirse en la cultura audiovisual constituye un hecho sin precedentes.

Entre 2008 y 2012, el espíritu adolescente de YouTube pareció dar paso a un temperamento adulto, complaciente y racional. Antes que pelear contra la industria televisiva, Google incrementó sus esfuerzos por colaborar con las mismas compañías con las que inicialmente su *enfant terrible* había antagonizado, y celebró acuerdos judiciales por varias causas pendientes en torno a cuestiones de propiedad intelectual y leyes de copyright. Cuando YouTube comenzó a parecerse un poco más a la televisión, la industria del entretenimiento, por su parte, se vio obligada a repensar su modelo convencional de público y el núcleo de su negocio. Claramente, esa industria tradicional necesitaba de Google en la misma medida que este necesitaba de sus antiguos rivales para triunfar dentro del ecosistema de los medios conectivos. Con el tiempo, a fines de 2011, Google anunció las nupcias de YouTube con su antiguo enemigo, la televisión, y cambió de manera radical la interface del sitio; y no faltaron usuarios entusiastas que contribuyeron a consumar simbólicamente el matrimonio. En el breve lapso de tan sólo ocho años, YouTube se convirtió en el tercer sitio de internet más popular del mundo, donde se almacenan más de 4000 millones de videos y se incluye más contenido al mes del que había producido la suma de las tres principales cadenas de televisión estadounidenses en sus sesenta años de existencia.[172]

Esa es la breve historia del éxito de YouTube, relataba como un cuento de hadas en el que los niños son estimulados por amorosos padres adoptivos, los adversarios se convierten en ayudantes y los felices espectadores/usuarios aplauden todas las estrategias desplegadas por los propietarios. Sin embargo, mirado con ojos críticos, el relato de origen de YouTube ofrece una gran cantidad de perspectivas, algunas de las cuales desafían esta trama lineal de dicha y felicidad. Por un lado, YouTube no inventó la práctica sociotécnica de "compartir" videos, tampoco revolucionó la tecnología de la emisión. Al contrario de lo que suele pensar el público, Google introdujo en la plataforma contenido profesional desde una etapa muy temprana, y sus innovadoras estrategias online pronto se fusionaron con tácticas de difusión convencionales; por último, pero no menos importante, los usuarios de YouTube no se mostraron para nada complacientes. Cada vez que se sintieron apartados o víctimas de engaño, hicieron sentir su protesta en favor de restaurar la función "alternativa" de la plataforma como un proveedor de contenido generado por los usuarios.

Los youtubers tal vez no hayan tenido tanto éxito como sus pares de Flickr en el intento de devolver la plataforma a su estado originario, pero su historia merece ser contada.

Por último, la leyenda del éxito de YouTube-Google resulta incompleta si la historia de este microsistema se cuenta apartada del medio general dentro del cual se desarrolló. El dominio cada vez mayor de Google sobre el mundo de la socialidad en red no sólo grabó a fuego la identidad adulta de YouTube; la plataforma redefinió de manera irrevocable las condiciones mismas de producción y consumo audiovisual, y arrastró a la producción televisiva al ecosistema de los medios conectivos. La radiodifusión y la producción televisiva, en vez de ser reemplazadas por sistemas que permiten ver contenidos online, pasan rápidamente a formar parte de la lógica de los medios sociales; la creciente interdependencia entre la televisión y las plataformas de video, de la mano de la intercambiabilidad sin fricciones entre las funciones de YouTube, Facebook y Twitter, refleja y construye al mismo tiempo la emergente cultura de la conectividad. Las consecuencias de que las industrias de contenido convencionales se integren a los sistemas de los motores de búsqueda, medición y colocación publicitaria resultan claramente visibles en el nivel del ecosistema al comparar sus múltiples mecanismos subyacentes. Un cuento de hadas no es historia; se convierte en historia, sin embargo, si se le quita todo lo que tiene de maravilloso.

Fuera de la caja: los videos desafían a la televisión

Tecnología

En la conciencia pública, YouTube suele confundirse con otras plataformas diseñadas para "compartir" archivos que se hicieron populares a comienzos de 2000, como Napster, Gnutella, Freenet y Grokster. Sin embargo, nunca fue pionera de una tecnología nueva a la manera de Napster, que introdujo el *peer-to-peer* para el intercambio de archivos de música. Si bien YouTube funciona en un entorno de red digital, esta plataforma pensada para disfrutar de contenido audiovisual no pone en peligro los fundamentos tecnológicos de la televisión; de hecho, la nueva plataforma y la vieja televisión tienen varias características en común, como por ejemplo la distribución centralizada y la opción de que el contenido sea recuperable sólo por demanda. Entre las verdaderas novedades de YouTube sin duda estuvo la introducción del contenido en streaming, la posibilidad de *subir* video y las funciones de *red social* (técnicas que en el contexto de la producción audiovisual tendrían un fuerte impacto sobre el viejo modelo de difusión). La presentación de YouTube, primero como un sitio donde "compartir" videos y luego como sitio de almacenamiento y red social, le permitió proliferar como un serio rival del complejo del entretenimiento, amenaza que ya había estado presente con el crecimiento de internet en la década de 1990.[173]

La articulación de su diferencia tecnológica con la difusión fue un elemento sustancial en la constitución de la imagen de YouTube como alternativa a la televisión. Mientras la comunicación audiovisual es regulada por una agencia central que controla la oferta y demanda de señales, YouTube venía a ofrecer un espacio en el que supuestamente la recepción y producción de emisiones ocurría a partir de las múltiples terminales individuales conectadas a la red. La plataforma se presentaba como un híbrido entre la difusión tradicional y el video hogareño, también denominado "homecasting" –por contracción de *home video* y *broadcasting* (Van Dijck, 2007b)–. Sin embargo, YouTube se parecía a la televisión en el hecho de que funcionaba desde un servidor

central que conservaba y distribuía todo el contenido. Las emisoras ya habían ajustado su modelo masivo en la década de 1990, bastante antes de la popularización de los canales de web 2.0; la llegada del narrowcasting (transmisión acotada, en oposición a broadcasting, difusión de masas) favoreció la proliferación de cientos de canales de cable, lo que llevó a la segmentación de públicos y a la existencia de un paisaje de medios socialmente fragmentado (Smith-Shomade, 2004). El paso de la televisión analógica a la digital, ocurrido en los primeros años del nuevo milenio, sumó la posibilidad de contar con cronogramas de visión personalizados y contenido dirigido a perfiles de consumidor específicos según sus estilos de vida o gustos culturales.[174] El homecasting, en otras palabras, difirió poco a poco del broadcasting (la difusión tradicional) conforme las condiciones técnicas de ambos sistemas se superponían.

La ausencia de un productor central de contenido y la posibilidad de transmitir en ambas direcciones fomentó la impresión de que en YouTube no había ningún tipo de "fuerza organizacional" responsable de la regulación y distribución del contenido, lo que constituyó un profundo error de lectura de la tecnología involucrada. YouTube, es cierto, no ofrece un flujo programado, una corriente continua de programas y avisos comerciales pensada para mantener al espectador pegado a la pantalla (Williams, 1974). Los propietarios de YouTube no deciden qué ve el público a qué hora por medio de un flujo programado, pero esto no quiere decir que su contenido fluya sin mediación alguna; al contrario, este está muy direccionado por los motores de búsqueda y los algoritmos de ránking. El diseño de interface de YouTube y sus algoritmos seleccionan y filtran el contenido, y guían a los usuarios para que les sea más fácil encontrar y ver determinados videos entre las millones de cargas, por ejemplo, mediante los botones para votar los "videos más populares". El sitio controla el tráfico de video no por medio de grillas de programación, sino por un sistema de control de la información que direcciona la navegación del usuario y selecciona qué contenidos promocionar. Si bien el usuario puede creer que tiene el control sobre el contenido que ve, sus decisiones son influidas por los sistemas de referencia, las funciones de búsqueda y los mecanismos de ránking (por ejemplo, PageRank). En otras palabras, los principios de éxito y popularidad regulan la arquitectura de la plataforma de YouTube.

Un error de los primeros tiempos fue creer que el sitio popularizaba la posibilidad técnica de descarga, del mismo modo que Napster había promovido la descarga (ilegal) de archivos de música. Sin embargo, YouTube nunca facilitó tal cosa, sino que desde el principio fue pionera en la tecnología del streaming de video. La noción de "streaming" implica que los usuarios no "poseen" el contenido que miran en YouTube, sino que se les permite acceder a él y verlo. Este tipo de error es comprensible a la luz de la técnica análoga del videocasete: desde la aparición del VHS, a principios de la década de 1980, la televisión ya se había familiarizado con la aparición de tecnologías que cambiaban la época. El concepto de "poseer" el contenido mediante su grabación o descarga no era en absoluto novedoso, mientras que el de "permitir el acceso" sólo consiguió hacerse entender poco a poco como una tecnología distinta, con un uso práctico diferente. Como veremos más adelante, este concepto tuvo un enorme impacto en el modelo de espectador propio de la industria televisiva.

En sus primeras etapas de proliferación, una característica que verdaderamente diferenció a YouTube de las emisoras tradicionales fue la novedad de que los usuarios pudieran *cargar* contenido audiovisual de producción propia, o producido con anterioridad, por medio de sus computadoras personales, y desde sus hogares a la casa de cualquier otra persona; es decir, la idea de espacios de transmisión privada. Esta posibilidad de cargar video no tardó en volverse popular y capturó la imaginación del público. La semántica del homecasting, afín al video hogareño, y su clara predilección por el contenido amateur favorecieron el carácter "alternativo" de YouTube.[175] Las familias, los activistas políticos y las bandas de garaje tenían las mismas posibilidades de transmitir su mensaje a través de internet, ya sea en una relación de persona a persona o al público del mundo entero. En sus primeras etapas, YouTube y sus plataformas rivales –GoogleVideo, Myspace, Revver y Metacafe– no produjeron ningún tipo de contenido; se limitaron a permitir la

distribución y almacenamiento de material producido por los usuarios.[176] Significativamente, el primer eslogan de YouTube era: "Tu Depósito de Video Digital", frase que daba cuenta de la función original de la plataforma como contenedor o archivo de videos hogareños (Gehl, 2009). Poco después de que Google adquiriese el sitio en 2006, el eslogan cambió por *Broadcast Yourself*; nueva consigna que en inglés puede entenderse ya sea como posibilidad de distribuir de manera global contenido personal doméstico ("transmítete a ti mismo"), como redistribuir contenido profesional ya difundido por la televisión ("transmítelo tú mismo/por tu cuenta").

Otra característica fundamental que diferenció al homecasting de la difusión convencional fue el funcionamiento del sitio como una plataforma de *red social*. El potencial del homecasting para la comunicación en ambas direcciones a través de internet significaba un claro contraste con la distribución unidireccional implícita en el esquema previo, tanto en los modelos de broadcasting como de narrowcasting. Poniendo el énfasis en sus cualidades de red social por encima de sus propósitos como sitio de contenido generado por los usuarios, el primer YouTube promocionaba el material de video como un medio para la conformación de comunidades y la actividad grupal.[177] Si se mira con atención la interface de YouTube de 2008, todavía se advierte en ella el lugar central del usuario: los botones que permiten comentar los videos de otros miembros y establecer comunidades son muy visibles en la página de inicio. Sin embargo, las distintas características de la interface que promueven la conectividad poco a poco complementaron o sustituyeron a aquellas que alentaban la creatividad: la inclusión de videos en miniatura y botones destacados para acceder a los rankings de los "más vistos" y "los favoritos" potenciaron las rutinas de los consumidores. Varias modificaciones de la arquitectura distrajeron la atención general de las funciones sociales y de grupo en favor de ver y calificar videos o, como algunos plantearon, ver bases de datos (Lovink, 2008; Kessler y Schaefer, 2009). Como bien señalan Burguess y Green (2009: 64), la tecnología del streaming y la prohibición de facto de descargar contenido nunca fueron particularmente propicios para la intención original de estimular la producción de video, sino su consumo.

Los graduales cambios que favorecieron las características televisivas de YouTube por encima de la red social y la interacción de grupo culminarían en una total renovación de su interface, presentada el 11 de diciembre de 2011. Esto bien pudo ser un anuncio de bodas: la página de inicio de YouTube adoptó de manera definitiva el aspecto visual de la televisión. En principio, en vez de presentarse como una colección de videos, comenzó a organizarse en canales. Estos, divididos en entretenimiento, deportes, música, noticias, política, etc., empezaron a direccionar la navegación del usuario, y convirtieron la página de inicio de la interface en el sucedáneo de un control remoto que da acceso a los quinientos canales de narrowcasting que ofrece el cable. El tercio superior de la página de inicio, una vez abierto, pasó a estar ocupado por un anuncio en movimiento; la primera vez que cliqueé en él, se trataba del comercial de un proveedor de cable local. Los comentarios de otros usuarios ya no se veían en la primera página, y fueron relegados a una parte invisible de la interface. La función "hacer amigos" también se volvió invisible, al igual que la lista de suscriptores y la posibilidad de suscribirse que sumaba personas al canal de determinado usuario, características que hacían hincapié en el papel de este como participante activo. Por último, y muy importante, el anterior eslogan (*Broadcast Yourself*) también desapareció del sitio. En adelante, el usuario sería tratado como un espectador. Pero ¿cómo reaccionaron los miembros a estos cambios con el paso del tiempo?

Usuarios y hábito

"Compartir videos" es una expresión acuñada en 2005 para dar cuenta, brevemente, de las múltiples actividades sociales online que promueve YouTube. El término designa los actos de ver y

cargar contenido; pero también citar, marcar como “favorito”, comentar, responder a comentarios, archivar, editar y combinar videos. En su primera etapa, YouTube constituía una red para compartir prácticas creativas, valores estéticos, argumentos políticos y productos culturales. De manera similar a lo que Flickr hizo con las fotos, en YouTube la socialidad giraba ante todo en torno al video como vehículo primario de comunicación, construcción de comunidades de gusto e intercambio de descubrimientos centrados en el medio audiovisual (Burgess y Green, 2009: 58). Las actividades del usuario se asociaban a una ciudadanía cultural y una cultura de la participación, bajo la imagen de un grupo de amateurs apropiándose de un nuevo medio para satisfacer sus necesidades de producción y distribución (Lange, 2008). Los especialistas en información describieron la función de red social de YouTube como un “fenómeno de pequeño mundo”: grupos de entusiastas de una persona o de un tema determinados tendían a mantener fuertes lazos (por ejemplo, fans del animé, grupos de cantantes y cantautores amateurs), aun cuando la gran mayoría de los videos de YouTube jamás recibiera ningún tipo de calificación o comentario.[178] Este grupo original de youtubers, como se los denominó, fue el núcleo de la generación de activos amateurs “produsuarios” que conquistaron la portada de la revista *Time* de 2006 como personaje del año, una imagen que fácilmente podía atribuirse a todos los miembros de esta plataforma.[179]

Aun así, en 2007, cuando la cantidad de personas que usaban la plataforma comenzó a dispararse, ya era posible advertir la gradual transformación de esta activa agencia de usuario en un comportamiento de consumidor pasivo. Cada vez más, empezaron a llegar a los contenidos de YouTube mediante referencias, ya fuere de otras plataformas (blogs, amigos, sitios nuevos) o del propio sistema de referencias automático de la página de inicio de YouTube; los espectadores que nunca habían cargado un video ni comentado un posteo pasaron a constituir la mayoría de los usuarios del sitio. Para 2008, los investigadores ya habían observado que los usuarios estaban más interesados en ver videos que en registrarse para poder calificarlos y hacer comentarios (Cheng, Dale y Liu, 2008). A medida que la práctica social de “compartir videos” pasó a significar cada vez más ver videos, la insistente clasificación de los usuarios de YouTube como participantes activos debió ser desmitificada, como había sido desmantelado a fines de la década de 1980 el mito del televidente pasivo hundido en su sillón (Ang, 1991).

A principios de 2012, YouTube afirmó contar con 800 millones de visitas por mes, en comparación con el millón de 2005.[180] ¿Cuántos de estos usuarios pueden ser considerados colaboradores activos en lo que respecta al contenido? La investigación reciente demuestra que menos del 20% de los visitantes de YouTube son activos proveedores de contenido, y que el 20% de estos colaboradores cargan el 73% de los videos (Ding y otros, 2011). En otras palabras, un 4% de los usuarios de YouTube brinda casi tres cuartos del contenido del sitio y, por si fuera poco, estos colaboradores activos no son demográficamente representativos en términos de edad y género.[181] Más interesante aún que estas estadísticas sobre la cantidad y la demografía de los colaboradores activos es la observación de Ding y sus colegas de que “algunos proveedores son más populares que otros, y es mucho mayor el número de usuarios que miran los videos que estos suben” (Ding y otros, 2011: 363). Según se desprende de la investigación, esta distribución desigual de vistas entre los colaboradores no puede atribuirse sólo a la competencia entre los usuarios, sino a la adaptación que YouTube hizo de su interface con el propósito de favorecer a unos pocos miembros de peso pesado:

> Nuestra conjetura es que la popularidad de un colaborador activo ha sido calibrada intencionalmente por YouTube por medio de su sistema de recomendaciones. Por otra parte, el 20% más popular de la totalidad de los colaboradores activos atrae el 97% de vistas, lo que no sigue la regla de 80-20. Por tanto, el sistema de recomendación de YouTube parece inclinarse también a favorecer a los colaboradores activos más populares (Ding y otros, 2011: 363-364).

Con esto, los algoritmos del sitio socavan de manera explícita la idea de que la mayoría de los youtubers son "produsuarios" activos, o de que todos los colaboradores reciben un mismo trato.

Por otra parte, la idea de que YouTube es un sitio dominado por la producción amateur rápidamente fue desbaratada. De la mano del explosivo crecimiento que la plataforma experimentó en 2007 llegó un inevitable aumento de la influencia de productores de contenido audiovisual profesionales. Según Rotman y Preece (2010: 325), los youtubers originales comenzaron a referirse a sí mismos como "nosotros", mientras que "ellos" pasó a designar a los canales comerciales de YouTube bajo control de las corporaciones de medios. Por su parte, resultó cada vez más difícil distinguir el contenido en términos de producción profesional y amateur, conforme los colaboradores del sitio se profesionalizaban (Jakobsson, 2010). En 2007, YouTube presentó su "Programa para creadores" en un intento por mejorar la calidad de los videos y aumentar el volumen de contenido de factura profesional.[182] Volveremos sobre este programa en la siguiente sección.

YouTube también fue idealizada, de manera similar, como una plataforma capaz de impulsar a artistas amateurs entre un público masivo, alimentando el mito de que el sitio ofrecía un portal sin mediaciones al mundo profesional de las estrellas y la fama. Historias mágicas de cantautores adolescentes que encerrados en su habitación grababan una canción con su webcam, subían el video a YouTube y eran "descubiertos" por miles de fanáticos al día siguiente fueron propagadas por los medios masivos de comunicación y ridiculizadas por los especialistas.[183] Si bien algunos críticos culturales como Andrew Keen (2008) menospreciaban el surgimiento de amateurs a expensas de los profesionales en los primeros años de la web 2.0, los usuarios de a pie jamás supusieron un verdadero rival para los profesionales de los medios masivos de comunicación. Por el contrario, como bien había predicho el teórico de los medios John Thompson (2005), los usos profesional y amateur estuvieron cada vez más interconectados. El camino de un artista a la fama no sólo se alimenta de los mecanismos de popularidad de YouTube, sino que es filtrado por los medios masivos, que emplean esta plataforma como un espacio de prueba para todos los aspirantes a una carrera profesional (Mitchem, 2008). Así, el sitio comenzó a organizar concursos como NextUp, en el que la plataforma seleccionaba a un grupo de artistas amateurs con posibilidades de convertirse en "los nuevos profesionales" y los ayudaba a producir su nuevo video.[184] En ese sentido, YouTube se acomodó a la tendencia de los formatos de concurso que la televisión había conseguido refuncionalizar en el nuevo milenio, de la mano de programas como *American Idol*, *Looking for* (una estrella de la música) y *The World's Next Top Model*. Pero también la idea de que algunos productores audiovisuales amateurs pudieran alcanzar una audiencia televisiva mundial tenía fuertes raíces en populares programas televisivos como *America's Funniest Home Videos*, que se emitían y realizaban en numerosos países desde la década de 1980 (Moran, 2002). El mundo de los artistas y productores amateurs y profesionales no sólo tenía una larga historia de convergencia; los medios convencionales habían provisto, además, de distintos modelos a los cuales las personas comunes y corrientes podían adaptar sus necesidades individuales de expresión personal, según puede verse, por ejemplo, en los muchos videos en que los adolescentes imitan a sus ídolos pop.[185]

El orden jerárquico que YouTube impone a los usuarios, clasificándolos en productores y consumidores, estrellas y seguidores –inscripto en las características de su interface y en los algoritmos subyacentes– se inclina cada vez más hacia principios relacionados con la lógica del espectador, alejándose así de la idea de red social orientada a la comunidad. La mayor parte de su enorme base de usuarios supo adaptarse a este gradual cambio de experiencia. De todos modos, el supuesto de que todos los miembros de la plataforma se convirtieron pasivamente en consumidores es otro mito que es necesario deconstruir. Un grupo bastante numeroso de youtubers (originales) se opuso de manera activa a esta pacífica convergencia entre nuevos y viejos medios en un espacio virtual sin fisuras que se logró a lo largo de los años. Algunos de ellos se alzaron para

oponerse a un matrimonio que a su juicio los dejaba a la intemperie, en el momento mismo en que sus padres adoptivos decidían embarcarse en un *ménage à trois* con la televisión. Cuando, en 2011, Google introdujo con gran fanfarria su remozada interface, una ola de quejas y protestas inundó los medios, y llenó también el espacio online de YouTube. Los usuarios publicaron numerosos mensajes verbales y audiovisuales con el propósito de exigir el respeto de sus derechos como usuarios y coproductores de "su" sitio. De esta manera, manifestaba su descontento el autor de uno de estos videos:

> Enfrentémoslo: el problema NO es sólo el diseño feo y la incorporación de cambios indeseados para el 98% de los usuarios. Es la MUERTE de YouTube como lo conocemos. SE FUE. Se ha convertido en un sitio totalmente DISTINTO… Súmense a las jornadas de BOICOT YOUTUBE. Cuando bajen las visitas, también bajarán las GANANCIAS de YouTube. Se verán OBLIGADOS a escuchar a la comunidad y hacer AJUSTES a esta interface. El nuevo YT ya no te quiere. La VIEJA INTERFACE DE YOUTUBE desaparecerá PARA SIEMPRE en pocos meses. YOUTUBE será un sitio TOTALMENTE distinto de allí en más.[186]

En pocas semanas, un gran número de variantes y mezclas de este video se difundió por la red. En algunas se mostraba explícitamente cómo volver a "la vieja interface" o se convocaba a los usuarios a participar de un boicot contra YouTube los domingos.[187] Las protestas tuvieron poca repercusión en los medios masivos y poco a poco fueron extinguiéndose. La clara paradoja que significaba el hecho de que un sitio pensado para "compartir" videos se convirtiera en un canal de televisión online despertó por igual entusiasmo y desaprobación; pero con ello, el carácter distintivo de YouTube como una alternativa a la televisión se vuelve indefendible, en particular si se presta atención al contenido del sitio.

Contenido y forma cultural

En sus primeros años, YouTube incluyó una gran cantidad de formas de contenido generado por usuarios, desde creaciones originales y transformaciones derivadas hasta videos copiados, remixados y "pirateados". No sorprende el hecho de que el sitio fue inmediatamente acusado de promover la circulación de contenido "robado". La respuesta que se dio a estas acusaciones supuso, de manera subyacente, la confirmación de una jerarquía diferencial entre el contenido profesional protegido y el contenido amateur reciclable. Los adeptos originales a YouTube se mostraron inflexibles a la hora de definir una forma cultural propia para el sitio, distinta de la televisiva. Los productos convencionales, *programas* y *formatos*, son bienes negociables producidos para su distribución en mercados regionales, nacionales e internacionales.[188] Contra los programas y formatos, productos finales protegidos por las leyes que regulan la propiedad intelectual y el copyright, YouTube planteó la existencia de distintas características susceptibles de garantizar un estatus diferencial para los fragmentos de video (o "snippets") como forma cultural autónoma.

Según este argumento, los snippets, a diferencia de los programas de televisión tradicionales, son de duración limitada, entre varios segundos y hasta diez minutos.[189] Pueden ser fragmentarios o imitar la forma principio-medio-fin de una pulida producción audiovisual (Burgess y Green, 2009: 49). Si bien la mayoría son contribuciones únicas, es posible verlos en serie, por ejemplo, si un mismo usuario publica una línea de videos vinculados entre sí temáticamente. Otra característica de

los snippets está dada por su estatus como *recursos* antes que como productos; están allí para ser reciclados y no sólo almacenados, coleccionados y compartidos. Según esta concepción, los snippets se publican en sitios para "compartir" video con el propósito de que sean reutilizados, reproducidos, se comente acerca de ellos e incluso que se los intervenga. De esta forma, se considera como función característica del contenido de YouTube su posibilidad de oficiar de catalizador del tráfico social y la comunicación de grupo, o como recurso para la refuncionalización creativa (Lessig, 2008).

Para afirmar su estatus por fuera de la industria del entretenimiento, YouTube se vio obligada a establecer su propia forma cultural, lo que le permitía romper con el orden económico legal que rige el paisaje de los medios dominado por las compañías, estrategia de la que nos ocuparemos en la siguiente sección. Varios académicos defendieron la singularidad de la forma cultural de YouTube, fundamentando esta afirmación en el modo informal de dirigirse a la audiencia y su edición desprolija (Peters y Seiers, 2009; Muller, 2009; Lange, 2007). La vieja práctica de los youtubers, que discutían acerca de sus estilos y habilidades técnicas, permitió sustanciar el argumento de que los snippets exigían un tipo de autoridad o habilidad específica; estos "discursos de calidad" fueron parte fundamental de la conformación de las denominadas "comunidades de gusto" entre los colaboradores originales (Paolillo, 2008).

Sin embargo, la naturaleza diferencial del contenido de YouTube respecto del televisivo fue objeto de debate desde el lanzamiento del sitio. Cuando en 2007 la base de usuarios comenzó a crecer y el contenido generado por estos se vio desbordado por el de producción profesional, la afirmación de que el snippet constituía una forma cultural específica resultó cada vez más difícil de sostener. Algunos investigadores observaron que al menos dos tercios de los snippets de YouTube eran en realidad fragmentos de emisiones profesionales o provenientes de los medios masivos: "En la práctica, hay una gran porosidad entre las categorías de los medios tradicionales y las del contenido generado por usuarios" (Burgess y Green, 2009: 47). Otros advirtieron que la forma típica de contenido generado por usuarios difícilmente se encontraba entre los ítems más populares y vistos del sitio (Kruitbosch y Nack, 2008). Y según descubrieron investigadores como Ding y sus colegas, en 2011, más del 63% de los colaboradores más populares de la plataforma no aportaban contenido *generado* por usuarios, sino *copiado* por estos (es decir, videos que no habían sido creados por los propios colaboradores).[190] Estos resultados sin duda justifican la conclusión de que YouTube se transformó gradualmente en un sitio de reciclado de contenido de generación profesional.

A decir verdad, si se presta atención a buena parte del contenido de YouTube, resulta difícil establecer alguna distinción entre el típico del sitio y el de las grandes emisoras, debido al efecto de la imitación mutua. Algunos canales de corporaciones como MTV y ABC emiten programas que imitan la estética amateur y el estilo de los videos de YouTube, muy favorecidos por la estrategia de comercialización con que se promueve el surgimiento de una nueva estrella. Hoy es bastante común que músicos o artistas que ya cuentan con el apoyo de grandes compañías discográficas lleguen a tener seguidores en YouTube antes de hacer su aparición en los medios masivos. En el campo de la música, las empresas más importantes explotan su propio canal de YouTube, y el flujo de videos musicales entre la plataforma y los principales canales de televisión casi no tiene diferencias. El contenido generado por los usuarios y el de factura profesional guarda una relación de imitación mutua, y el éxito de las plataformas de contenido generado por colaboradores, entendidas como mediadoras entre usuarios anónimos y estrellas, difícilmente pueda concebirse por separado de la existencia del poder de los "viejos" conglomerados de medios para seleccionar, promocionar y remunerar el contenido artístico.

En suma, distintos argumentos tecnológicos, sociales y culturales impulsaron la temprana consideración de YouTube como un canal alternativo a la televisión. Sin embargo, a pesar de esta retórica inicial de diferenciación, existió siempre una interrelación estrecha entre difusión tradicional y homecasting, entre ver televisión y "compartir" videos, entre programas y snippets. Aun así, esta lógica binaria parece haber sido crucial para la formación de la imagen de YouTube como un

medio alternativo pensado para el desarrollo de productores y artistas amateurs. La misma lógica sin duda contribuyó a la cómoda incorporación de mecanismos comerciales y televisivos dentro de YouTube. El resultado de todo ello fue que, a partir de 2008, estos dos enconados enemigos (la televisión y YouTube) poco a poco adaptaron sus respectivas estrategias, en un cambio que resulta mucho más perceptible cuando se analiza la cambiante estructura organizacional de la plataforma.

Dentro de la caja: propagando televisión a través del flujo conectivo

Propiedad

Cuando en 2006 el próspero padrastro adoptó al bebé de 18 meses, los magnates del negocio televisivo siguieron de cerca todos los movimientos de Google con YouTube. Como cabía suponer, Google recibió un bombardeo de demandas judiciales por infracciones de copyright y violaciones a la ley de propiedad intelectual. Hollywood no sabía si ver en YouTube-Google un amigo o un enemigo. ¿Debía ir tras este nuevo jugador y hacer valer su histórica destreza en la distribución de medios electrónicos, imponiéndole sus propias reglas al recién llegado? ¿O debía asociarse con él en la creación de un nuevo modelo de negocios y comercialización que contribuyera a que los canales de homecasting beneficiaran la audiencia de películas y programas de televisión?[191] Ambas partes, no caben dudas, tenían mucho en juego: el poder de mediar la creatividad online y volverla “social”. En la lógica de las plataformas de red, el contenido no puede sostenerse por sí mismo; necesita ser propagado y difundido entre los públicos, preferentemente puesto en contacto con aquellos espectadores que pasan una cantidad de tiempo considerable en una plataforma. La capacidad de atraer a un grupo específico de personas hacia determinado contenido (y así aumentar la cantidad de atención del público a disposición de los anunciantes) constituyó de hecho una ventaja indiscutible de YouTube. La industria del entretenimiento carecía de aquello que Google tenía en abundancia: los motores de búsqueda resultaron cruciales a la hora de conectar al público con el contenido. Y a Google le faltaba aquello que la industria televisiva podía ofrecer en cantidad: contenido atractivo generado de modo profesional.

Consciente de estas necesidades complementarias, YouTube comenzó a tallar en la industria del entretenimiento mediante la firma de atractivos contratos de búsqueda con las productoras y emisoras; a todas les interesaba la posibilidad de sellar tratos que garantizaran el uso mutuo de contenido para poner un freno a las onerosas batallas legales.[192] Las empresas ya afianzadas renegociaron su relación con los recién llegados, no sólo porque veían con buenos ojos este desarrollo, sino porque les resultaba absolutamente claro que la valiosa combinación de contenido generado por usuarios y de material profesional despertaba el interés de los anunciantes. Y aunque siguieran enredados en batallas legales respecto de los derechos de copyright y propiedad intelectual, YouTube y las industrias del entretenimiento entendieron que la colaboración era mucho más lucrativa que la vía judicial. En procura de la atención de los espectadores, YouTube intentó parecerse más a la televisión y esta adoptó cada vez más características de YouTube. A partir de 2008, las tecnologías tradicionales y de “compartir” videos comenzaron a converger rápidamente, no sólo en términos de hardware y software, sino también de estrategias de públicos y contenido.

En cuanto al software y al hardware, es cada vez más usual que los usuarios deseen ver contenido de video fuera de sus computadoras, lo que llevó a Google a facilitar su reproducción no sólo en pequeñas pantallas móviles (tabletas, smartphones), sino también en las grandes pantallas

de televisión. En 2010, la empresa lanzó Google TV, y con ella, la incorporación de funciones web en los sistemas de televisión volvió aún más borrosa la diferencia entre una página de inicio y una pantalla de televisión. El simultáneo lanzamiento de YouTube Leanback –servicio que permite ver videos de YouTube a pantalla completa en un televisor– supuso la promesa de una interface más amigable, más social, capaz de adaptarse al cambio en el comportamiento de los usuarios. La idea es que se ve televisión y YouTube como parte de una misma rutina. Esta continuidad también se advierte en las estrategias de públicos y contenido. Uno de los problemas de YouTube es que la práctica de ver videos comúnmente se reduce a períodos de atención limitados; en el mejor de los casos, YouTube logra generar un flujo fragmentario de snippets que al usuario le resulta sencillo abandonar, a diferencia de lo que ocurre con el flujo programado de los canales de televisión.[193] Debido a que el contenido de factura profesional tiene mayores probabilidades de mantener a los espectadores pegados a la pantalla mucho más tiempo que el contenido de video, Google comenzó a cerrar tratos con proveedores y grandes productores para llenar sus canales. Cada canal de televisión importante (público o privado) tiene ahora su propio "canal" en YouTube, donde puede promover su material y atraer espectadores. Por su parte, proveedores de contenido web profesional, como Blip. TV y Channel Awesome, comenzaron a crear contenido de video profesional en streaming para YouTube y sus propios canales. En marzo de 2011, la plataforma adquirió la nueva empresa Next New Networks, dedicada al desarrollo de programas de video web originales, o "webisodios", especialmente pensados para atraer públicos online.[194]

Tal vez más notoria que la firme alianza de YouTube con la industria del entretenimiento sea la asimilación por parte de esta de la lógica de YouTube. Las compañías de cable y las grandes emisoras tomaron prestada la función de streaming *on-demand* y la integraron a sus propios servicios. Desde 2008, YouTube compite de manera directa con servicios como Netflix, Amazon, iTunes de Apple y Hulu, que ofrecen servicios de suscripción con anuncios para contenido *on-demand*.[195] En un principio, las grandes productoras como Time Warner y Disney se mostraron reacias a esos nuevos modelos, pero no tardaron en advertir las ventajas de establecer una relación más cercana con el espectador. En la medida en que, a partir de 2010, el surgimiento de las tabletas y los dispositivos móviles incrementó la demanda de contenido en streaming, las compañías del entretenimiento impulsaron modelos de contenido por suscripción capaces de abastecer múltiples dispositivos. La introducción de "contenido de formato largo" en streaming supuso un nuevo desafío para YouTube, que supo responder a la situación con la firma de convenios con industrias de contenido que sirven como servicio de referencia, a cambio de licencias para la difusión de películas y programas de televisión.

Resulta obvio que la economía de la atención se ve cada vez más caracterizada por un paradigma de integración transversal de las plataformas: es preciso capturar el interés de los consumidores, entendidos como potenciales visitantes que migran de la televisión a las tabletas, los teléfonos móviles y las computadoras portátiles. Como resultado de ello, la experiencia que antes involucraba navegar en YouTube comienza a disiparse en distintas direcciones. Mientras YouTube empieza a comportarse de manera similar a la de las compañías tradicionales, estas adoptan modelos de espectador que provienen de los sitios en que se "comparten" videos.[196] El hecho de que Google esté hoy completamente inmerso en la producción de contenido audiovisual revela la meta de la compañía: ganarle al sillón del televisor. Para la industria de las noticias y el entretenimiento, que desea obtener una parte sustancial del mercado publicitario televisivo, los sillones de la gente constituyen una posición estratégica. Y aunque en este territorio YouTube todavía deba afirmar su dominio sobre la industria del entretenimiento, en lo que concierne al paradigma de transversalidad entre plataformas, su propietario cuenta con una enorme ventaja sobre sus competidores: Google puede integrar plataformas de contenido generado por usuarios, televisión, búsqueda, publicidad, red social y sitios de mercado y comercialización en un modelo de negocios que lo abarque todo, expandiendo así el impacto de los anunciantes en las distintas plataformas. Esta misión integradora se ve claramente reflejada en el gobierno de la plataforma.

Gobierno

Hasta su adquisición por parte de Google, un grupo de usuarios monitoreaba de manera voluntaria YouTube en búsqueda de contenido contaminante, con lo que contribuía a administrar el sitio en virtud de una filosofía comunitaria. En 2006, por medio de un comunicado de prensa, el nuevo propietario se comprometió a respetar la integridad de YouTube como plataforma de comunidad; el anuncio también confirmó el estatus autónomo del sitio respecto del conglomerado de plataformas que conforman Google (Wasko y Erickson, 2009: 372). YouTube mantendría sus propias Condiciones de servicio, garantizando así a los usuarios la continuidad de sus identidades, la propiedad de su contenido y la privacidad de sus datos dentro de los límites establecidos por la propia plataforma. Como vimos en el capítulo anterior, las Condiciones de servicio autónomas no siempre benefician a los intereses generales de la compañía a cargo de las distintas plataformas, y en el caso de Flickr-Yahoo!, la lucha respecto de las condiciones de uso del sitio sólo causó confusión y conflicto. En la historia de YouTube se advierte una evolución distinta del régimen de gobierno, si bien rápidamente logró integrarse al de sus propietarios.

Entre 2006 y 2007, Google cumplió la promesa de sostener la frágil situación de su hijo adoptivo como sitio para "compartir" videos a salvo de los intereses de los predadores del ámbito televisivo. Los snippets y los videos breves publicados en el sitio original de YouTube quedaron bajo el alcance de licencias Creative Commons. Durante los dos primeros años, la imagen de comunidad alternativa de YouTube ayudó a Google a desafiar el paradigma económico y legal de los medios masivos de entretenimiento, dominado por las empresas editoriales y audiovisuales. Los abogados de ambas partes debatieron acerca de la diferencia entre el contenido generado por usuarios y el de generación profesional, batalla que claramente enfrentaba a los distintos David de los usuarios individuales (representados por "su" plataforma, YouTube) contra los Goliat de la industria del entretenimiento. Viacom y Disney libraron verdaderas guerras legales contra YouTube para proteger su propiedad intelectual como único *tipo* de propiedad posible dentro del mercado del contenido audiovisual, articulando lo que estaba en juego en este debate en términos jurídicos e industriales (Lessig, 2008). El carácter híbrido del contenido generado por los usuarios desafiaba el orden legal y económico vigente en el cual términos como "programas" y "snippets" parecían representar dos ámbitos legales aparentemente inconmensurables. Mientras los programas y formatos tenían copyright y eran propiedad de las corporaciones, los abogados de Google plantearon que no era posible responsabilizar a un *distribuidor* por alguna infracción, sobre todo a uno que de manera explícita advertía a sus usuarios respecto de las leyes de copyright. Las condiciones de servicio de YouTube incluyen advertencias explícitas contra la copia ilegal de contenido de las productoras, pero al mismo tiempo afirman que la compañía "no es responsable por la precisión, utilidad, seguridad o derechos de propiedad intelectual relacionados con tal contenido".[197] En otras palabras, YouTube se posicionaba como un conector entre los usuarios y el material generado por ellos, mientras que fomentaba de manera tácita la apropiación de contenido producido bajo un régimen de regulación adverso (el de producción profesional). En la medida en que Google comenzó a hacer las paces con la industria del entretenimiento, la empresa incrementó sus esfuerzos por erradicar cualquier infracción a las leyes de copyright del contenido publicado por sus usuarios. También trató de adaptarse a las definiciones de la industria de la televisión, por lo que comenzó a producir su propio contenido, que a su vez necesitaba de la protección del mismo régimen legal que antes había puesto en discusión. Los abogados desistieron de sus acciones en tanto las admoniciones de Google que pedían a los youtubers que se comportaran como adultos "profesionales" comenzaron a rendir frutos y las negociaciones llegaron a un compromiso por parte de la empresa: brindar al contenido de generación profesional más referencias e interrelaciones de búsqueda y reservar el alcance de la licencia Creative Commons sólo para contenido que no tuviera registro de copyright.[198]

Además de los esfuerzos por poner sus estrategias de gobierno en sintonía con las de las empresas de medios tradicionales, Google llevó adelante una clara integración de sus propias plataformas, supuestamente con el objetivo de brindar una experiencia online más continua y evitar situaciones en que las condiciones de servicio de una plataforma fueran distintas de las del régimen de Google. Dada la rápida expansión del conglomerado de Google a un amplio espectro de nichos online –Google+, Gmail, Search, Maps, Chrome, Streetview, Play y demás–, la compañía necesitó unificar las políticas de estas distintas plataformas bajo una licencia de Condiciones de servicio válida para todas sus prestaciones, que fue anunciada a comienzos de 2012.[199] Casi de inmediato, algunos críticos y expertos en regulaciones hicieron oír su preocupación por el intento de la compañía no de favorecer la experiencia online del usuario, sino de tenerla completamente bajo control: el proyecto permitía a Google combinar y fusionar todos los datos de comportamiento y perfil de los usuarios provenientes de sus distintas plataformas. Los expertos sostuvieron que una integración semejante vulneraba los derechos del consumidor en la medida en que todos los datos de un usuario recolectados en un contexto online podían combinarse de manera aviesa con otros recolectados en una situación online distinta. Una vez más, varios youtubers reaccionaron de manera muy crítica a esta nueva política; publicaron distintos videos en los que sostenían que las nuevas Condiciones de servicio uniformes "eran malignas" o "los aterrorizaban".[200]

Aun así, el movimiento de Google hacia una integración total de sus Condiciones de servicio no debe haber supuesto ninguna sorpresa para aquellos usuarios que venían siguiendo con atención los movimientos estratégicos de la compañía. Debido a la generación de plataformas en todos los nichos posibles del comercio, la edición y el intercambio social online, la empresa corría el riesgo de enfrentar demandas por violación a la ley antimonopólica. Consciente de estos desafíos legales, Google parece definirse cada vez más como un editor antes que como un conector, lo que supone un cambio sustancial respecto de sus primeros tiempos.[201] En ningún otro ámbito resulta más visible esta estrategia de masas que en el de los modelos de negocios de la compañía.

Modelos de negocios

Si se presta atención a la evolución del modelo de negocios, resulta sencillo advertir cómo Google desarrolló poco a poco sus estrategias de monetización hasta dar con el Santo Grial: maximizar la capacidad de distribuir mensajes comerciales *personalizados* a un público *masivo*. YouTube, que no había obtenido ganancias durante sus primeros años, resultó una pieza fundamental para el despliegue de la estrategia multiplataforma de Google. En 2006, la adquisición de AdWords y DoubleClick –conquista que concitó mucha menos atención que la adquisición de YouTube, el mismo año– marcó el comienzo de un período de experimentación en la combinación de publicidad, búsqueda y contenido de video. Explotando la conectividad como recurso, Google desarrolló varias estrategias tendientes a capitalizar el potencial de comercialización viral de su streaming de video. Los canales de video con marca les dieron a las empresas un lugar donde presentar sus propios videos, comparables a las páginas comerciales de Facebook. Otra forma de monetización de YouTube son los videos promocionados, que despliegan anuncios publicitarios en la columna de la derecha junto a los videos relevantes basados en resultados de búsqueda (algo que funciona, a grandes rasgos, de manera similar a los tuits promocionados, explicados en el capítulo cuarto). Los anunciantes pagan por cada click en el video (anuncio) promocionado. Un tercer tipo, la publicidad Invideo, permite a las compañías colocar anuncios en el streaming de video o pop-ups en la parte inferior de la pantalla.

La interface de YouTube ilustra las posibilidades de combinar contenido generado por usuarios y

de generación profesional con herramientas de *búsqueda* y *publicidad*, todo en un mismo lugar. Según advierten Wasko y Erickson (2009), el motor de búsqueda de Google otorga preferencia a las plataformas de Google y sus asociados. Pero no se detiene allí. Listas como las de "lo más visto" o "lo más popular" son pasibles de manipulación, como hemos visto; si el precioso espacio digital se subasta al mejor postor, como ocurre en el modelo general de Google para su motor de búsqueda, la cercana interrelación entre el contenido de video y los sistemas de publicidad online y de motor de búsqueda plantea distintas inquietudes acerca de la concentración de poder. La medición de atención ha sido automatizada en el modelo de negocios de costo-por-click que introdujera AdWords. Google redefinió este modelo luego, cuando incorporó la posibilidad de medir el desempeño de un click: cuanto más éxito tenga un anuncio particular a la hora de vincularse con determinada palabra clave, más prominencia se le dará en posteriores apariciones en la página de resultados de búsqueda. Si se lo compara con los métodos utilizados por empresas de audiencias como Nielsen para la medición del comportamiento del público televisivo, la medición de audiencia online resulta mucho más precisa a la hora de determinar el impacto de un anuncio (Bermejo, 2009).

Sin embargo, la integración de contenido, búsqueda y publicidad plantea importantes preguntas acerca de su interrelación inseparable. La medición de audiencias, que en gran medida aún hoy define el valor de la publicidad televisiva,

> parece haber perdido parte de su relevancia en el mundo de la publicidad online, a tal punto que resulta por completo irrelevante a la hora de entender la economía de la publicidad en los motores de búsqueda (Bermejo, 2009: 149).

La atención ya no es el producto de compañías de rating (semi)independientes que miden cuántas visitas atrae un programa por minuto; al contrario, la atención se mide hoy con los mismos sistemas que producen y distribuyen contenido, organizan y regulan la difusión de un video, vinculan los anuncios al contenido y afinan los algoritmos que conectan a los anunciantes con determinado contenido. La integración vertical de servicios no dista mucho de combinar las funciones de un banquero, un regulador, una agencia de rating y un defensor del consumidor en una sola.

La composición de esta potencial concentración de poder va de la mano de la gradual integración de sitios de contenido generado por los usuarios (YouTube, Google Music) y publicidad (AdWords, DoubleClick) con otros tipos de servicios online: búsqueda (Google Search), red social (Google+), servicios de venta y pago (Google Shopping y Google Wallet). La construcción de una cadena de plataformas integradas parece similar a las estrategias de alianza de Facebook y Yahoo! –explicadas respectivamente en los capítulos tercero y quinto–, pero con una diferencia sustancial: Google *es propietaria* de todas las plataformas y controla la circulación de datos entre ellas. Sitios de contenido, anuncios, búsquedas, servicio de compra y sistema de pago están programados para mantener al usuario en un tráfico constante dentro del flujo de Google. Cuando un usuario carga el registro de una canción popular de Eminem, en vez de retirar la grabación –como solía hacer en los primeros tiempos debido a las violaciones de copyright–, YouTube despliega hoy anuncios pop-up que permiten que los clientes adquieran el ringtone o la canción a través de su propio sistema de pago, Google Wallet; además, YouTube puede ayudar a incrementar la popularidad de una canción y la atención del público y, por último, Google comparte las ganancias con el propietario de copyright y saca su propia tajada del sistema de pago de ganancias. Este tipo de explotación de los servicios combinados de las distintas plataformas está dando aún sus primeros pasos, y las implicancias de esta expansión en términos de distribución de poder pueden ser enormes, cuestión sobre la que volveremos en el último capítulo.

Un claro símbolo de esta estrategia de transversalidad entre plataformas supuso la campaña

publicitaria televisiva de 2011 para promocionar el buscador de Google, Chrome.[202] Al ser una compañía que se ha mostrado reacia a la publicidad offline, resulta notable que haya decidido lanzar una campaña en horario central para una pieza de tecnología tan invisible como un buscador. Sin embargo, un buscador es un instrumento esencial a la hora de conectar a las personas con los servicios de Google: desde plataformas de contenido como YouTube hasta los motores de búqueda, desde mensajes a través de Gmail a fotos en Picasa. El flujo de contenido programado que antes sostenía la estación televisiva se ve simbólicamente reemplazado por uno mediado por plataformas cuya navegación se sustenta en un buscador de internet. Los usuarios de YouTube, a lo largo de los años, fueron adaptándose a la presencia de mensajes publicitarios personalizados y contenido profesional dentro de su plataforma de contenido generado por usuarios, del mismo modo que los públicos televisivos, por su parte, aceptan cada vez más los buscadores y las modalidades de búsqueda dentro de su experiencia televisiva.

El exitoso modelo de negocios de Google también contempla la asociación con determinados usuarios. Aquellos colaboradores populares que se asocian con YouTube a través del "Programa para creadores" reciben una remuneración por su participación en las ganancias devengadas por la colocación publicitaria; YouTube, a su vez, fomenta la popularidad de los videos de estos socios a través de sus sistemas.[203] Los youtubers parecieron estar de acuerdo con este esquema porque permitía a unos pocos y exitosos "produsuarios" ganarse la vida con sus videos. Sin embargo, algunos de ellos se mostraron más críticos, preguntándose si este modelo de negocios estimula la creatividad de los usuarios individuales o bien se ajusta a la medida del contenido comercial. Algunos colaboradores invitados a participar en este esquema plantearon que YouTube los engañó para que accedieran a un "trato comercial" que se apropió de su producto original para incorporarlo al modelo de la plataforma, en el que claramente tienen más importancia los réditos publicitarios que la creatividad.[204] Según explica un youtuber en uno de sus videos:

> Los youtubers suben videos porque desean cierto reconocimiento por su trabajo, quieren compartir algo gracioso… o quieren tener sus quince minutos de fama. Hoy cada vez que miras un video debes preguntarte: "¿Esto es autoexpresión o mercado?". Puede ser las dos cosas al mismo tiempo y la línea comienza a volverse borrosa. Esta cultura AdSense no es lo que TE convirtió en la persona del año según la revista *Time*, ¿no?[205]

Por supuesto, los usuarios no siempre se mostraron conformes con la transformación de su sitio en parte de un conglomerado global de información-redes-difusión-producción-publicidad. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurrió con Flickr, hasta ahora sus protestas no han hecho mella en la imagen de YouTube ni en las ganancias de Google. Las voces de resistencia que deploran la comercialización del sitio son pequeñas gotas en el enorme flujo de usuarios que todos los días eligen la comodidad por encima de cualquier duda que pudiera generarles la empresa. Y con las principales compañías emisoras y productoras asociadas hoy a Google, son aún menores las posibilidades de que los medios masivos de comunicación se hagan eco de estas quejas.

Youtube como el portal a la cultura conectiva

En un breve período de ocho años, luego de atravesar peleas, reconciliaciones, enfrentamientos legales y rituales de cortejo, YouTube y la televisión finalmente contrajeron matrimonio, a pesar de las enconadas reacciones de algunos usuarios "alternativos". Según se lee en el blog oficial de

Google, el último cambio de la interface transformó a la plataforma en "tu portal a un vasto universo de entretenimiento".[206] Muy lejos de su diseño original, YouTube dejó de ser una *alternativa* a la televisión para convertirse en un verdadero actor dentro de la industria de los medios del entretenimiento. Un acomodador da la bienvenida al cliente a una plataforma integrada de televisión, contenido generado por usuarios y red social, con una retórica que habría resultado inimaginable en 2006:

> Para ayudarte a que disfrutes más de YouTube, estamos haciendo todo lo posible para que al llegar te resulte más fácil encontrar y seguir los canales más importantes. A la izquierda de tu página de inicio puedes crear tu propia lista de canales de YouTube individual y personalizable. Regístrate o crea una cuenta de YouTube. Entonces podrás buscar entre los canales recomendados, personalizar tu página de inicio e incluso vincular tu cuenta de YouTube a Google+ y Facebook para ver qué están compartiendo tus amigos.

Al parecer, la nueva interface guía a los usuarios de YouTube hacia una experiencia continua, que fusiona los viejos medios –la televisión y los videos musicales– con el ecosistema de los medios conectivos. Una cuenta de Google permite al usuario acceder a un universo de entretenimiento condicionado por los modelos de negocio y gobierno subyacentes a las plataformas integradas de la empresa. La televisión y el acto de "compartir" videos online no se fusionaron por completo, ni uno ha reemplazado al otro; coexisten y se entremezclan en un espacio expandido de medios conectivos. Sin embargo, las grandes compañías del entretenimiento que, a lo largo del siglo XX, controlaron el flujo de programación y consolidaron su poder a través de fusiones, adquisiciones y disputas legales de copyright y propiedad intelectual ya no son los únicos portales al universo del entretenimiento. En 2012, cabinas de peaje tecnológicas como Google resguardan el ingreso al universo del entretenimiento del siglo XXI, direccionando la creatividad de los usuarios, los ojos de los consumidores y las billeteras de los anunciantes en una misma dirección.

Algunos teóricos de los medios dieron la bienvenida a esta tendencia, con el argumento de que la convergencia final entre la PC y la televisión augura una continuidad tecnológica entre sistemas que permitirá que el contenido audiovisual fluya por múltiples canales, y que dará como resultado "relaciones cada vez más complejas entre los altos medios corporativos y la cultura de la participación de base" (Jenkins, 2006: 243). En una línea similar, Mark Deuze (2009) predice que la convergencia entre usuarios y productores, amateurs y profesionales, realizadores y consumidores de medios conducirá un día a la integración de las distintas industrias de medios en una única red de producción global. Los partidarios de la teoría de la convergencia consideran que las plataformas online constituyen el espacio perfecto para armonizar los intereses de los usuarios con los corporativos. Por el contrario, para los especialistas en economía política, las plataformas como YouTube suponen el epítome de un nuevo tipo de concentración de capital y poder. Las industrias de integración vertical –que combinan productores de contenido, industrias de búsqueda, agencias de publicidad y agregadores de información– suelen ser el centro de estudios de economía política que teorizan sobre la macroeconomía de la industria de los medios, la mayoría de los cuales han actualizado su abordaje con el propósito de incluir las nuevas industrias digitales (Schiller, 2007; Mosco, 2004, 2009). Desde esta perspectiva, teóricos como Jenkins y Deuze son cybertarios académicos que "sostienen que los nuevos medios brindan un aparato popular que subvierte el patriarcado, el capitalismo y otras formas de opresión" (Miller, 2009: 245).

La teoría de la convergencia y la economía política representan dos prismas académicos distintos a través de los cuales se intentó evaluar el sentido y las implicancias ideológicas de un fenómeno como YouTube-Google. A mi juicio, mientras que la perspectiva de la convergencia carece de una mirada crítica acerca de la estructura corporativa y los modelos de negocios que caracterizan a las

plataformas de medios sociales, los abordajes de la economía política tienden a dejar de lado el papel modelizador de la tecnología, así como a restar importancia al papel que desempeñan los usuarios, el contenido y la forma cultural. En ambos casos se advierte la falta de un modelo analítico capaz de integrar un punto de vista tecnocultural con la perspectiva socioeconómica. Ese es uno de los motivos por los que simpatizo con teóricos como Siva Vaidhyanathan (2011: 37), que en su libro *La googlización de todo* considera a YouTube no como el producto de una compañía poderosa, sino como "el gran campo de batalla en el que se juega la lucha por definir los términos y las reglas de la comunicación digital". Los observadores de Google y los entes estatales de regulación monitorean de cerca cada uno de los movimientos de esta compañía que obtuvo un poder sin precedentes sobre distintas formas de datos públicos y privados. Aun así, la estrategia de Google de conectar sus distintas plataformas con el propósito de crear un flujo transversal no debe analizarse sólo como otro movimiento monopólico de una empresa poderosa. La influencia de la "googlización" trasciende las plataformas de Google y la economía política de la estrategia de su conglomerado.

Lo más sorprendente de sitios como YouTube es su normalización en la vida cotidiana, la ubicua aceptación de la gente ante el hecho de que los medios conectivos hayan penetrado todos los aspectos posibles de la socialidad y la creatividad. Millones de usuarios del mundo entero incorporaron a YouTube y el acto de "compartir" videos a sus hábitos y rutinas cotidianas, y a pesar de la activa oposición de algunos usuarios y activistas de YouTube, Google nunca se vio obligada a adaptar sus estrategias para pacificar a los leales discípulos de su viejo y rebelde ser. [207] La alegre aceptación de la evolución de YouTube por parte de una abrumadora mayoría de usuarios da cuenta de una lógica cultural más profunda, de la cual las plataformas de medios sociales obtienen el poder de modelar la socialidad y la creatividad. Esta lógica procede, en primer lugar, de una integración sin fisuras entre los diseños y los principios arquitectónicos de las plataformas dominantes; y, en segundo lugar, de la ideología de comunidad neoliberal que impulsa esta concatenación en continuidad.

En cuanto a la integración de plataformas, la "experiencia transversal continua" de Google se ajusta perfectamente a lo que Facebook denomina "compartir sin fricciones", y también a la ubicua implementación de Twitter de las funciones de "seguir" y "marcar tendencia". "Hacer amigos", dar "me gusta", "seguir", "marcar tendencia" y señalar como "favorito" son acciones sujetas a los mecanismos con que cada uno de estos sitios procede al filtrado, la selección y promoción de ciertos usuarios y contenidos por sobre otros. El incentivo comercial que subyace a todos estos sistemas es la idea de colocar publicidad personalizada en públicos masivos. Al convertir a algunos usuarios en influyentes y a otros en susceptibles, la compatibilidad entre plataformas asegura la mutua potenciación de los efectos individuales de cada microsistema, como bien ilustran, por ejemplo, las súbitas y efímeras explosiones virales que se reproducen en los distintos sitios. Pero estos efectos conjuntos del ecosistema conectivo no se lograrían si antes no se hubieran alineado de manera progresiva con los mecanismos de los "viejos" medios, como la televisión. YouTube, en particular, ha realizado serias incursiones en el atractivo que la televisión ejerce sobre el público de masas. La plataforma comenzó a experimentar con la transmisión en vivo de conciertos y eventos deportivos, mientras que pone a prueba el uso de flujos de Twitter en tiempo real para impulsar el tráfico de los usuarios y extender los períodos de atención. No es ninguna coincidencia que la televisión y otros medios de masas offline (los periódicos, la industria editorial) estén hoy mezclando con gran facilidad los mecanismos online de Twitter, Facebook y YouTube en sus propias estrategias off- y online. Tuits, snippets y webisodios son el complemento perfecto de los cortes de sonido, trailers y series de televisión.

Sin embargo, esta amalgama sin fisuras de plataformas online y medios masivos de comunicación en una única economía conectiva no puede atribuirse sólo a condiciones técnicas y económicas compartidas. Estos desarrollos tuvieron lugar en un período histórico mucho más extenso que los últimos diez años; de hecho, las grandes tendencias culturales de individualización, personalización

de masas, comercialización y mezcla del espacio público y privado tuvieron sus comienzos varios años, si no décadas, antes del fulgurante éxito de YouTube. La presión de Twitter y YouTube para que las celebridades creen grandes grupos de seguidores y moneticen su fama personal tiene sus sólidas raíces en la cultura televisiva de las décadas de 1980 y 1990. Los principios de filtrado y ránking empleados por Facebook y YouTube se fundan en el papel de los medios masivos de comunicación a la hora de cultivar reputaciones prometedoras y potencialmente lucrativas. Si se presta atención a la metamorfosis que atravesó la mayor parte de las plataformas, resulta sencillo entender por qué la imagen alternativa de YouTube, fundada en el ánimo cultural de la participación y la construcción de comunidades, nunca podría haber prosperado frente a las poderosas iniciativas comerciales que impulsaban que el sitio se abriera a la cultura masiva. La ideología neoliberal según la cual la tecnología impulsa las necesidades económicas no siempre se muestra receptiva al ideal de crear un entorno sustentable que nutra plataformas de comunidad. Los propietarios comerciales favorecen –por encima de la necesidad de contar con comunidades sustentables– las ganancias rápidas, las tendencias efímeras, las celebridades capaces de atraer grandes públicos, las experiencias llamativas, los usuarios influyentes y un gran grupo de profesionales llenos de aspiraciones. Aun así, resulta notorio cuán a menudo el ideal participativo del paradigma de la conexión se invoca para garantizar la necesidad de explotar el lado comercial de la conectividad. Aún hoy, Google se muestra presto a elogiar a YouTube como un sitio ideal para activistas y personas creativas; necesita imperiosamente sostener la imagen de que sea un sitio donde las personas les recomiendan videos a sus amigos, aun cuando su interface ya no aliente la formación de comunidades de gusto.

Es sólo contra el trasfondo de estas continuidades culturales e ideológicas que resulta posible entender el giro sorprendente y el modo radical con que la lógica de la conectividad ha logrado permear la totalidad del paisaje de los medios. En poco menos de una década, YouTube se ha naturalizado como el nexo entre videos amateurs, avisos personalizados, contenido audiovisual comercial y la capacidad de atraer un público de masas. Para conseguirlo, Google desplegó modelos tecnológicos, de gobierno y de negocios que contribuyeron a consolidar nuevas formas de la socialidad y la conectividad, y estableció con ello un nuevo paradigma para el tráfico de la comunicación. De hecho, YouTube y su propietaria, Google, lograron conquistar un mayor control sobre la experiencia de “compartir” videos online de sus usuarios al dar menos exposición a los videastas amateurs y conducir a los espectadores a un número cada vez más reducido de alternativas, guiándolos hacia canales similares a los que ofrece la televisión.

En este capítulo planteamos el caso de YouTube para vincular la tecnología y sus usuarios con su marco organizacional y revelar de qué manera este microsistema en evolución forma parte de un ecosistema mayor de medios conectivos que, a su vez, surge de la matriz cultural. Esta mutua influencia entre tecnología y cultura, microsistemas y ecosistemas, constituye el centro de la reconstrucción histórica. El relato de la rebelión, el cortejo y las nupcias de YouTube con la televisión, aun cuando tenga la apariencia de un cuento de hadas en el que al final los clientes viven felices para siempre, debería plantear entre los usuarios una gran cantidad de preguntas filosóficas acerca del control sobre el contenido y la integración vertical de plataformas en manos de un único propietario. Estas cuestiones atañen al enfrentamiento de los poderes de los ciudadanos contra los agentes corporativos, los usuarios contra los propietarios, los viejos contra los nuevos medios. Retomamos estas reflexiones con mayor profundidad en el capítulo final de este libro. Antes de eso, considero de enorme utilidad analizar con detenimiento el caso de la única plataforma del ecosistema de medios conectivos que, según todos los relatos populares, se ha mantenido a salvo de las ambiciones comerciales, devolviéndoles a las multitudes el recurso de la conectividad: Wikipedia.

172 Esta posición de YouTube en el ránking Alexa (número 3 mundial, detrás de Google y Facebook) corresponde a la medición de mayo de 2012. Para más datos y cifras, véase la página de estadísticas de YouTube, disponible en <www.youtube.com/t/press_statistics>; última consulta: 20 de mayo de 2012.

173 Ya una década antes de la irrupción de YouTube, era habitual promocionar el papel fundamental de la interactividad en internet con el fin de menospreciar las prestaciones del viejo servicio de transmisión en un solo sentido. Apoyándose en una teoría de relevo sencillo de un actor por otro dentro de la constelación de los medios, algunos tempranos gurúes de la tecnología no vacilaron en profetizar la llegada de una "era *posbroadcasting*"; es decir, la decadencia y eventual desaparición de la difusión convencional como resultado de la popularidad de internet (Gilder, 1994; Miller y Allen, 1995). Sin embargo, a pesar de las ominosas predicciones, la televisión nunca llegó a enfrentar siquiera la posibilidad de desaparecer. Al contrario, YouTube llevó la televisión a una nueva etapa, una respuesta más evolucionada, algo que no resulta en absoluto novedoso para un medio que ha sabido atravesar "distintas crisis de definición a lo largo de toda su historia" (Uricchio, 2009: 31).

174 Lisa Parks (2004: 135) introdujo el término "microcasting flexible" para hacer referencia a un "conjunto de prácticas industriales y tecnológicas dedicado a aislar los gustos culturales individuales de los espectadores/consumidores con el propósito de refinar las estrategias de comercialización directa de la televisión; es decir, el proceso de exponer a audiencias específicas ante determinados anunciantes". El narrowcasting y el microcasting se caracterizan por llegar a audiencias específicas por medio de determinados contenidos audiovisuales, algo que tienen en común con el homecasting.

175 Al igual que *webcasting*, el término *homecasting* da cuenta de la convergencia tecnológica de la televisión y la computadora personal dentro del hogar del usuario (Ledoux Book y Barnett, 2006; Ha, Dick y Ryu, 2003); sin embargo, la palabra *home* ("hogar") tiene una connotación más íntima y social que la palabra *web* ("red").

176 Durante tres años, Google sostuvo también su propia plataforma GoogleVideo, mucho menos popular; durante los dos primeros años, se implementaron algunas de las características de GoogleVideo en YouTube, y en 2009 Google decidió discontinuar este servicio de video.

177 La arquitectura de código de YouTube promueve la conformación de grupos, por ejemplo, mediante las etiquetas aplicadas por el autor y los comentarios (Paolillo, 2008). Además, los metadatos de perfil conectan el contenido de video a los usuarios y a estos entre sí, lo que automatiza la socialidad (Jakobsson, 2010). Pero como YouTube nunca llegó a convertirse en un verdadero competidor dentro del mercado de redes sociales, Google finalmente decidió crear su propio sitio de red social, en competencia directa con Facebook. GooglePlus (Google+) fue lanzado en junio de 2011, con fuerte promoción a través de YouTube; véase <www.youtube.com/watch?v=xwnJ5Bl4kLI>; última consulta: 8 de junio de 2012.

178 Véase, por ejemplo, Cheng, Dale y Liu (2008), donde puede apreciarse una medición sistemática y en profundidad de las estadísticas de un millón de usuarios de YouTube. Estos investigadores descubrieron que el 58% de los usuarios no tiene "ningún amigo", pero que entre videos existe una correlación más fuerte que la que se establece entre usuarios. Un estudio posterior de Siersdorfer y otros (2010) demuestra de qué manera los metadatos de comportamiento de usuario (calificaciones, comentarios), en relación con los contenidos de video, pueden utilizarse para predecir el comportamiento del usuario y aumentar las posibilidades de éxito de determinado video.

179 El término "produsuario" fue introducido por Axel Bruns (2008) para dar cuenta de un nuevo tipo de usuario que a su vez producía (creaba y subía) videos.

180 Para estadísticas, véase la página de YouTube, disponible en <www.youtube.com/t/press_statistics>; última consulta: 21 de mayo de 2012.

181 Según concluyen Ding y otros (2011: 363): “Encontramos que el número de varones que suben videos es tres veces mayor que el de mujeres. Para reforzar esto, los varones que cargan aportan el triple de videos y atraen más del tiple del número de vistas que las mujeres. También hemos podido observar que quienes producen contenido en edades de entre 20 y 30 años son los más activos, y aportan cerca del 40% de los videos de YouTube”.

182 Así puede leerse en la página de “Programa de creadores” de YouTube: “Nuestro programa para socios brinda a los creadores los recursos y las oportunidades necesarias para mejorar sus habilidades, reunir mayores audiencias y ganar más dinero”, disponible en <www.youtube.com/yt/creators/partner.html>; última consulta: 22 de mayo de 2012.

183 John Seabrook, en su artículo acerca de las cambiantes estrategias de YouTube, “Streaming Dreams: YouTube Turns Pro”, *The New Yorker*, 19 de enero de 2012, cita a Ben Relles, empleado del NextLab de YouTube, y afirma que la mayoría de los videos virales de YouTube no suceden por accidente: “Aunque la gente tiende a creer que la viralización es un fenómeno casual, lo cierto, según Relles, es que seis de los diez videos más vistos de YouTube en 2010 fueron guionados y producidos de la misma manera que un programa de televisión. La diferencia es que la poética de YouTube favorece la autenticidad sobre los valores de producción. Pero lo que se ve bastante bien en tu escritorio puede parecerte barato sobre la mesa del comedor”, disponible en <www.newyorker.com/reporting/2012/01/16/120116fa_fact_seabrook>; última consulta: 10 de junio de 2012.

184 Un extenso reportaje describe de qué manera los aspirantes a artistas de YouTube convierten su hobby en un medio de vida al participar en concursos como NextUp. Véase R. Walker, “On YouTube, Amateur Is the New Pro”, *The New York Times*, 28 de junio de 2012.

185 Este doble vínculo de dependencia mediada es parte de una tendencia generalizada en favor de la mediatización pública de la vida privada, tendencia respecto de la cual John Thompson (1995: 215) nos alertó diez años antes de la existencia de YouTube. Los medios sociales fomentaron aún más la tendencia a mezclar los mundos privados con los medios masivos de comunicación, convirtiendo la exposición audiovisual en parte integral de la vida cotidiana. Para traer a colación un viejo cliché: si la televisión convencional abre una ventana al mundo, la práctica de compartir videos que propone el homecasting brinda los anteojos para que el mundo devuelva esa mirada al living de nuestra casa.

186 Véase el video de protesta en YouTube, disponible en <www.youtube.com/watch?v=sptj09iyuAM&feature=related>; última consulta: 7 de junio de 2012. Varios remixes y variaciones de este video pudieron verse en el sitio, además de canciones de protesta y videos con declaraciones personales.

187 Véase, por ejemplo, “How to Change Back the Old YouTube Layout”, disponible en <www.youtube.com/watch?v=LJ1ThFddbJU&feature=related>. Véanse también “I Want My Old Channel Back!”, <youtube.com/watch?v=KbvWlsa_ui8&feature=related> y “Get Your Old Channel’s Design Back!”, <www.youtube.com/watch?v=tr6btWZh80U&feature=related>; última consulta en todos los casos: 7 de enero de 2012.

188 Los formatos –descripciones registradas según las leyes de copyright de producciones de televisión bajo determinadas pautas, como los programas de juegos– ingresaron en el mercado televisivo a fines de la década de 1980 (Keane y Moran, 2008).

189 Según Cheng, Dale y Liu (2008), quienes llevaron adelante un estudio de medición sistemático y en profundidad de las estadísticas de 77 millones de videos cargados en YouTube, casi el 98% duran menos de diez minutos, con un promedio de entre tres y cuatro minutos.

190 Según concluyen Ding y otros, “tal vez el resultado más sorprendente de esta investigación sea el descubrimiento de que gran parte del contenido de YouTube no es generado por los usuarios. Pudimos constatar que el 63% de los usuarios más populares

carga sobre todo contenido copiado, y que quienes lo hacen aportan en promedio muchos más videos que quienes cargan contenido generado por usuarios” (Ding y otros, 2011: 366).

191 La pregunta acerca de si Google (YouTube) constituía un rival o un potencial aliado de la industria de los medios de entretenimiento se planteó en numerosas oportunidades entre 2005 y 2008. Véase, por ejemplo, Laura M. Holson, “Hollywood Asks: Is Google a Friend or Foe?”, *The New York Times*, sección Tecnología, 14 de enero de 2007, disponible en <www.nytimes.com/2007/01/15/technology/15youtube.html>; última consulta: 10 de junio de 2012.

192 McDonald (2009: 395) enumera al menos doce litigios entre YouTube y grandes propietarios de copyright entre 2006 y 2009, entre los que se cuentan ABC, NBC, Disney y MGM, de los que quedan aún unas pocas demandas sin resolver. El caso “Viacom c. YouTube” continúa pendiente. Viacom demandó a YouTube por 1000 millones de dólares en daños, debido a que ciento sesenta mil videos de su propiedad fueron difundidos ilegalmente en el sitio. Sin embargo, pudo documentarse que en algunos casos la propia Viacom subió sus videos a YouTube con la intención de promover sus programas de televisión y, al mismo tiempo, incriminar a la subsidiaria de Google. Más aún, el sitio Spike.com, propiedad de Viacom, suele monetizar videos de productores de contenido independiente colocando en ellos distintos avisos publicitarios sin permiso.

193 A diferencia de las cinco horas diarias que dedica a la televisión, un estadounidense sólo pasa quince minutos mirando videos online. Los videos breves tienen una duración promedio de entre tres y seis minutos, y un usuario típico ve unos seis videos por día. Es poco probable que una secuencia semejante sea capaz de retener la atención del público, en la medida en que la breve duración de los videos ofrece demasiadas oportundiades para abandonar el flujo. Véase Randal Stross, “YouTube Wants You to Sit and Stay Awhile”, *The New York Times*, 28 de mayo de 2010, sección Negocios, disponible en <www.nytimes.com/2010/05/30/business/30digi.html>?partner=rss&emc=rss>; última consulta: 12 de junio de 2012.

194 Next New Networks se autopromociona como el principal proveedor de programación de entretenimiento originariamente pensado para internet, “redefiniendo la idea de entretenimiento al alentar a la nueva generación de creadores de programas, ayudándolos a construir sus audiencias, sus capacidades y sus perspectivas de ganancia”. Véase <www.nextnewnetworks.com>; última consulta: 31 de mayo de 2012. NowMov, una joven compañía de San Francisco, introdujo un nuevo servicio que combina Twitter y YouTube con el propósito de extender el período de atención de los espectadores. El sitio usa flujos de Twitter para determinar qué videos de YouTube aparecen con mayor frecuencia en tuits, y NowMov comienza a exhibirlos, como los videos más vistos, apenas el visitante llega al sitio.

195 Netflix lanzó una versión online del tradicional sistema de alquiler de video en 1998, que en 2000 habría de cambiar por un servicio de alquiler de tarifa plana. En un primer momento, el sitio se concentró en el alquiler de películas, pero a partir de 2008 comenzó a incluir contenido televisivo. Hulu empezó a funcionar en marzo de 2008 como un servicio por suscripción que ofrecía un stream de video, sostenido por publicidad, en el que podían verse programas de televisión, películas, webisodios y otros nuevos medios, trailers, clips y material del “detrás de escena” de sus rodajes. Hulu es una iniciativa conjunta potenciada por AOL, MSN, Facebook y Yahoo!; tiempo después, Disney compró el 27% de sus acciones.

196 En marzo de 2011, Netflix anunció sus planes de comenzar a adquirir contenido exclusivo para su popular servicio de suscripción Watch Instantly. Este modelo de negocios aún no ha sido implementado.

197 Para las Condiciones de servicio de YouTube, véase <www.youtube.com/static?gl=US&template=terms>; última consulta: 10 de junio de 2012. En la cláusula 6C,

establecen: “Se especifica que usted retiene todos los derechos de propiedad sobre su contenido. Sin embargo, al suministrar contenido a YouTube, por este solo acto otorga a YouTube una licencia mundial, no exclusiva, exenta de regalías y transferible (con derecho de sublicencia) para utilizar, reproducir, distribuir, realizar obras derivadas de, mostrar y ejecutar ese contenido en relación con la prestación de los servicios y con el funcionamiento del servicio y de la actividad de YouTube, incluidas, sin limitación alguna, promoción y redistribución de la totalidad o de una parte del servicio (y de sus obras derivadas) en cualquier formato y a través de cualquier canal de comunicación”.

198 Los usuarios todavía pueden subir videos a YouTube bajo una licencia Creative Commons; sin embargo, los que lo hacen sólo pueden utilizar material creado por ellos mismos o reciclar material de otros videos publicados bajo una licencia Creative Commons. Para una descripción precisa de estas condiciones, véase el sitio que YouTube dedica a Creative Commons, disponible en <www.youtube.com/t/creative_commons?hl=en>; última consulta: 12 de junio de 2012.

199 Véase, por ejemplo, la Actualización sobre la política de privacidad de Google en YouTube, disponible en <www.youtube.com/watch?v=KGghlPmebCY&feature=related>; última consulta: 22 de mayo de 2012.

200 Véase, por ejemplo, el video “Google Has an Evil Plan”, publicado el 28 de enero, 2012, disponible en <www.youtube.com/watch?v=aq219NGjjWM&feature=related>; última consulta: 22 de mayo de 2012. Véase también el gracioso video “Google’s Privacy Policy Change Is Freaking Me Out”, publicado el 31 de enero, 2012, disponible en <www.youtube.com/watch?v=7jHxfJW7Zww>; última consulta: 22 de mayo de 2012.

201 Véase, por ejemplo, un artículo de N. Cohen, “Professor Makes the Case That Google Is a Publisher”, *New York Times*, 20 de mayo, 2012, donde el periodista pregunta: “¿Es el buscador de Google un intermediario como la compañía de teléfono, que simplemente conecta a las personas con la información que desean? ¿O se parece antes bien a una editorial, como un periódico, que sólo brinda aquella información que considera adecuada bajo la protección de la Primera Enmienda?”, disponible en <www.nytimes.com/2012/05/21/business/media/eugene-volokh-ucla-professor-makes-a-case-for-google-as-publisher.html?pagewanted=all>; última consulta: 23 de mayo de 2012.

202 Todos los avisos de esta campaña tratan acerca de personas que crean y conectan sus propios entornos comunicacionales, como un aviso en el que un joven padre reúne fotografías de su hija (“Dear Sophie”) de Picasa con videos de YouTube y mensajes de texto de Gmail con el propósito de documentar los primeros años de vida de su hija. Para más detalles, véase Claire Miller, “Google Takes to TV to Promote Browser”, *The New York Times*, 3 de mayo de 2011, sección Tecnología, disponible en <www.nytimes.com/2011/05/04/technology/04chrome.html>; última consulta: 4 de mayo de 2012.

203 Según concluyen Ding y otros: “YouTube incentiva a los colaboradores más populares compartiendo con ellos las ganancias de los avisos. Hasta cierto punto, el número de vistas de un colaborador influye sobre su motivación para subir” (Ding y otros, 2011: 363).

204 Véase, por ejemplo, el notable artículo de L. Ulanov, “YouTube Partnership Program: Opportunity or Witch-Hunt?”, en *PC Magazine.com*>, 7 de octubre de 2009, disponible en <www.pcmag.com/article2/0,2817,2353844,00.asp>; última consulta: 21 de mayo de 2012. Ulanov, productor de videos sobre calabazas de Halloween, muy populares en 2009, describe en profundidad de qué manera el programa de YouTube lo obligó a modificar sus ingenuos clips con el propósito de satisfacer los requerimientos de AdSense de Google, corriendo el riesgo de que sus videos pudieran ser eliminados del sitio.

205 Véase el video del youtuber Derek, publicado el 8 de mayo de 2007, disponible en <www.youtube.com/watch?v=NA6SMPXdAYU>; última consulta: 21 de mayo de 2012.

206 Para el blog oficial de Google, véase <googleblog.blogspot.com/2011/12/get-more-into-what-you-love-on-youtube.html>; última consulta: 8 de diciembre de 2011.

207 Una excepción notable a esto es, por ejemplo, Gooyong (2009), quien sostiene que el futuro de YouTube está en manos de sus usuarios, quienes supuestamente tendrían el poder de servirse del potencial democrático de internet y controlar el elemento comercial de la red. Las nuevas pedagogías, críticas con los medios, deberían permitir a los estudiantes convertirse en usuarios más reflexivos y activos de las plataformas.

7. Wikipedia y el principio de neutralidad

> Wikipedia es una enciclopedia online. Incorpora distintos elementos provenientes de enciclopedias generales y especializadas, de almanaques y anuarios. Wikipedia *no* es una tribuna de opinión, una plataforma publicitaria, un conjunto de páginas promocionales, un experimento de anarquía ni una democracia, no es una colección de información indiscriminada ni un directorio web. *No* es un diccionario, un periódico ni una colección de documentos; ese tipo de contenido debe aportarse, antes bien, a los proyectos hermanos Wikimedia.[208]

Elaborada en 2012, esta definición de aquello que Wikipedia es –y en particular aquello que *no* es– forma parte de los cinco principios fundamentales en los que se basa la plataforma. Lejos de la descripción original de 2001, que la caracterizaba como "la enciclopedia libre que todos pueden editar", Wikipedia pasó de ser un proyecto en colaboración pensado para experimentar con la producción online de conocimiento enciclopédico a convertirse en una organización administrada por profesionales, sostenida por voluntarios, sin fines de lucro, cuya meta primordial es la producción online de una enciclopedia. En el transcurso de esta década de altas y bajas, Wikipedia ha llegado a convertirse en la sexta plataforma del mundo; con casi 15 millones de usuarios y colaboradores registrados, carece de precedentes en escala y alcance, cubriendo casi 3,7 millones de artículos acerca de distintos temas, número que continúa su crecimiento de manera ininterrumpida.[209] Su éxito sorprendió tanto a la comunidad global de los especialistas en internet como a los gobernantes y hombres de negocios. En 2011, esta enciclopedia online fue nominada para formar parte de la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco, que hizo hincapié en su condición de fenómeno cultural mundial.[210] Para muchos, en el contexto de un entorno digital abrumadoramente dominado por las corporaciones, Wikipedia constituye uno de los pocos ejemplos de aquello que Yochai Benkler (2006: 5) denominó "producción entre pares por fuera del mercado".

¿Cómo logró este sitio prosperar como el único microsistema producido por pares, y qué lo hace distinto de las plataformas de gestión comercial? Este proyecto es considerado aún hoy el epítome del crowdsourcing: algo hecho por y para los usuarios. Miles de voluntarios contribuyeron a la producción de millones de entradas y también con las subsiguientes tareas de edición. Pero lejos de ser un flujo abierto y casual, dentro de Wikipedia la colaboración poco a poco se convirtió en un riguroso proceso sometido al control de humanos y máquinas. Hablamos aquí de un complejo protocolo de negociación basado en cinco principios básicos, entre los cuales la neutralidad ocupa el lugar más destacado, proceso que necesariamente trae aparejada la producción de determinado tipo de consenso. A diferencia de sus contrapartes comerciales, Wikipedia no modela la socialidad online mediante la implementación de botones de "me gusta", "hacer amigos", "seguir" o "marcar tendencia" –funciones ancladas en el principio de popularidad–, sino por medio de la construcción de una plataforma de "conocimiento" ceñida al principio de neutralidad. Esta ideología se refleja en el hecho de que Wikipedia funcione como una organización sin fines de lucro. Elogiada, alguna vez, por su estructura anárquica –que encarnaba una sociedad de la información libre y (de fuente) abierta–, esta situación logró consolidarse gracias a la Fundación Wikimedia, creada con el fin de garantizar la estabilidad del flujo de fondos y una posibilidad de funcionamiento continuo a gran

escala que no interfiriese con el contenido o con las decisiones editoriales que atañen a la enciclopedia.

En sus diez primeros años de existencia, muchos celebraron las honorables metas de Wikipedia y su éxito como organización sin fines de lucro, aunque también hubo quienes criticaban su gradual institucionalización. Como permitirá advertir la breve historia de la plataforma que desarrollamos en este capítulo, su activa base de voluntarios y amateurs fue elogiada por su generoso aporte y luego desairada por su falta de experticia. La arquitectura tecnológica de Wikipedia ha sido apreciada por su transparencia, pero hay quienes denuncian que su interface oblitera matices y silencia el disenso. Una y otra vez, su contenido ha sido motivo de acalorados debates acerca de su exactitud, pero aun así ha sobrevivido a varias pruebas de calidad comparativas frente a enciclopedias prestigiosas. Su estructura de gobierno y sus políticas fueron celebradas como una verdadera reinvención de la democracia en el entorno web 2.0, pero también se las interpretó como indicadores de autocracia y burocracia. En síntesis, lo que para algunos define el éxito de esta enciclopedia, para otros es cifra de desencanto.

La situación de Wikipedia como la mayor plataforma no comercial producida por pares dentro del ecosistema de medios conectivos plantea algunas preguntas razonables acerca de su viabilidad e independencia en el marco de un entorno online dominado por mecanismos y principios comerciales, aun cuando estos, muy a menudo, se presentan según la retórica del bien común y los valores públicos. Por ejemplo, ¿de qué manera el aparato de producción de consenso de Wikipedia se relaciona con la ideología de “compartir”, tal como la profesan Facebook y otras? ¿De qué manera la ideología de neutralidad de esta plataforma puede compararse con la lógica de la popularidad propia de los mecanismos de Google? Y, por último, ¿de qué manera podrá Wikipedia sostener su condición de organización sin fines de lucro en una red de conglomerados de medios abrumadoramente guiados por la motivación económica? Para responder a estas preguntas, será necesario estimar la eficacia de Wikipedia en el contexto de la cultura normativa de la conectividad.

La construcción tecnocultural de consenso

Usuarios y hábito

Desde los inicios mismos del proyecto, allá por 2001, se describió a Wikipedia ante todo en función de la gran cantidad de personas involucradas en su producción. El ideal-reducido-a-lugar-común que supuso la noción de “sabiduría de la multitud” (Surowiecki, 2004) todavía se cierne sobre el proyecto, aunque hace ya mucho este eligió el camino de la profesionalización sistematizada. En el transcurso de la década, la plataforma fue reconocida como un ejemplo de “colaboración entre muchas mentes” (Sunstein, 2006), “colaboración distribuida” (Shirky, 2008), “colaboración en masa” (Tapscott y Williams, 2006), “crowdsourcing” y “conocimiento en colaboración” si mencionamos tan sólo algunas de las calificaciones vertidas.[211] Los entusiastas de Wikipedia emplean estos términos para aplaudir el potencial democratizador de este proyecto y su *ethos* de comunidad y colaboración, y hacen hincapié, desde luego, en su meta más loable: brindar una fuente de conocimiento gratuita en la que todos pueden leer y escribir.[212] Pero resumir estos ideales en el mero epíteto de una supuesta “sabiduría de la multitud” resulta reduccionista y falaz; los propios fundadores de la plataforma refutaron la idea de que sea la multitud la que produce Wikipedia. Si se presta atención a la historia de la plataforma, es posible

advertir un interesante proceso que da cuenta de distintos cambios en sus modos de uso y en la participación de los usuarios.

¿Qué caracterizó a los usuarios de Wikipedia en la primera y en la segunda etapa de su desarrollo? ¿Fueron muchos o pocos, expertos o amateurs, colaboradores activos o lectores pasivos de entradas enciclopédicas? Durante los primeros cinco años de existencia de la plataforma, la producción de contenido dependió en buena medida del trabajo de un pequeño grupo de voluntarios. Si bien no tardaron en conformar una comunidad próspera, difícilmente pueda atribuirse a este grupo la noción de un colectivo de colaboradores masivo. Hasta 2006, Wikipedia fue en gran medida escrita y sostenida por un núcleo de dedicados editores, un 2% de los usuarios que realizaba el 73% del trabajo de edición de los artículos.[213] En ello, su caso no reviste singularidad alguna: la misma desproporción entre la colaboración de un pequeño grupo de usuarios y un conjunto mucho mayor de usuarios generales se advierte en las primeras etapas de casi todas las plataformas de contenido generado por usuarios, así como en el movimiento *open-source* (Ghosh y Prakash, 2000).[214] Sería un error, sin embargo, afirmar que la idea de que Wikipedia contaba con muchos colaboradores no es más que un mito; de hecho, la verdadera sabiduría de Wikipedia puede hallarse no en la multitud, sino en su *gestión* de la multitud.

A partir de 2006, se advierte dentro de la enciclopedia un marcado descenso de los usuarios de "élite", acompañado por un aumento en la cantidad de ediciones realizadas por usuarios novatos. Varios investigadores advirtieron este cambio sustancial en el trabajo de carga, pero en vez de avalar el cliché de la sabiduría de la multitud, Kittur y sus colegas (2007) prestaron atención al "ascenso de la burguesía": es decir, el marcado aumento de una población de usuarios que realizaba pocas ediciones. Tras un período de hegemonía en manos de un pequeño grupo de voluntarios muy dedicados, los "pioneros retrocedieron ante el avance de los colonos" (Kittur y otros, 2007). En respuesta a ello, los primeros usuarios seleccionaron y refinaron sistemas de gestión tecnológica con el fin de disciplinar a esa creciente mayoría de novatos, que no tardaron en convertirse en los principales colaboradores, en tanto se redujo la proporción de usuarios de élite. Kittur y sus colegas advierten un proceso similar en otras plataformas web 2.0 y lo explican describiendo a Wikipedia como un sistema social dinámico, capaz de evolucionar en respuesta al desarrollo, la implementación y la distribución gradual de un sistema de gestión de contenido. Plantean, además, que lo ocurrido con Wikipedia probablemente sea un fenómeno común en el marco de los procesos evolutivos de cualquier otro sistema de conocimiento en colaboración online.

Paralelo a la cuestión de si eran muchos o pocos los que producían Wikipedia, se planteó el debate respecto de si debían ser los expertos o los amateurs los encargados de producir enciclopedias online. La idea de miles de colaboradores legos se opone al paradigma del experto profesional, defendido con vehemencia por la industria editorial, así como por algunos teóricos de la cultura.[215] De hecho, resulta ilustrativo señalar que en sus orígenes Wikipedia procuró convertirse en una enciclopedia generada por expertos. Bajo el nombre Nupedia, se invitó a un reducido y selecto grupo de académicos a escribir entradas con el propósito de crear una "enciclopedia online gratuita de alta calidad" que estuviera a disponibilidad del público gracias a una licencia de contenido abierto (Shirsky, 2008: 109). En aquel momento, su fundador, Jimmy Wales, y un miembro del equipo, Larry Sanger, pusieron en marcha un protocolo basado en el referato académico por pares y fundado en los principios de apertura y objetividad.[216] Este abordaje, sin embargo, habría de fracasar, en parte debido a la lentitud de los académicos invitados a participar como editores. Con el propósito de acelerar el proceso, Sanger sugirió la idea de crear una wiki que sirviera de lugar colectivo donde los académicos, pero también legos, interesados del mundo entero pudieran colaborar con la redacción y edición de artículos. El posterior éxito de Wikipedia y el compromiso que habrían de demostrar los wikipedistas tomó a sus fundadores por sorpresa. Se vieron obligados a hacer un esfuerzo enorme para mantener a Wikipedia organizada y al mismo tiempo permitir el desorden natural –guerras de edición, inexactitudes, errores, enfrentamientos– que inevitablemente trae aparejada la edición colectiva (Niederer y Van Dijck,

2010). A principios de 2002, sin embargo, Sanger se alejó de Wikipedia en favor de un modelo enciclopédico producido por expertos, mientras que Wales decidió proseguir con el modelo wiki. [217]

Además de esta oposición entre expertos y amateurs, de vez en cuando aparece la cuestión del enfrentamiento entre generalistas y especialistas. ¿Necesita Wikipedia de especialistas que aporten entradas sobre un área específica o le resulta más valiosa la presencia de generalistas dispuestos a escribir acerca de distintas áreas? La investigación demuestra que el sitio necesita ambos tipos de participación. Mientras los especialistas aumentan el nivel de calidad del sitio, los generalistas resultan cruciales para estimular su tejido conectivo, en la medida en que tienden a establecer más vínculos *entre* los distintos dominios (Halatchliyski y otros, 2010).

De hecho, la clave para entender la "gestión de multitud" que instrumenta Wikipedia acaso resida en su enorme capacidad de incluir a una gran *variedad* de usuarios: colaboradores frecuentes *y* ocasionales, lectores pasivos *y* autores-editores activos, generalistas *y* especialistas. El éxito de Wikipedia como enciclopedia online puede atribuirse en buena medida a su habilidad para administrar una enorme diversidad de usuarios y orientar sus distintas contribuciones en función de un producto común. En sus inicios, solía considerarse a los wikipedistas como una comunidad homogénea, pero desde su crecimiento explosivo en 2006, dicha comunidad fue organizándose en una clara jerarquía integrada por distintas categorías de usuarios, a cada una de las cuales se la guiaba hacia la ejecución de determinado tipo de tareas. Los colaboradores experimentados suelen dar la bienvenida a los menos frecuentes o "recién llegados" y alentarlos a mejorar sus técnicas de edición, empleando distintos métodos de socialización (Choi y otros, 2010). Aun los usuarios pasivos pueden ser considerados participantes indispensables y no meros transeúntes accidentales, ya que leer, en cuanto actividad, constituye una vía de acceso (permite que los recién llegados aprendan acerca de Wikipedia), pero además porque el solo hecho de contar con un gran número de usuarios legitima y eleva el estatus de la enciclopedia (Antin y Cheshire, 2010). Y precisamente la socialización de distintos *tipos* de usuario dentro de un mismo régimen caracteriza la habilidad de Wikipedia de movilizar y gestionar a esta multitud.

De esta forma, la exitosa socialización del usuario depende, en buena medida, de un sistema tecnológico y administrativo que facilita y dirige la colaboración de productores de contenido experimentados, colaboradores ocasionales y lectores (pasivos) en distintos niveles. Algunos periodistas y observadores advierten que, a partir de 2006, la plataforma habría comenzado a implementar una organización estricta para la gestión de multitud y también para sus políticas de edición.[218] De hecho, un sofisticado sistema sociotécnico de protocolos distribuye distintos niveles de permiso entre los diferentes tipos de usuario, por lo que impone un orden estricto en la toma de decisión respecto de las entradas a incluir o excluir, lo que la edición permita o bloquee. Si se analiza esta jerarquía de usuarios con mayor detenimiento, es posible distinguir dentro de ella varias categorías, a cada una de las cuales corresponden distintos niveles de permisos.[219] En la escala más baja se encuentran, en orden ascendente, los usuarios bloqueados, los sin registrar, los nuevos y los registrados (o autoconfirmados). Por encima de ellos, aparecen los bots, los administradores, los burócratas y los gerentes; por último, los desarrolladores y administradores del sistema se reservan la posición más alta. El orden de mérito que determina el permiso para ejecutar determinadas tareas está definido por la posición que el usuario ocupa dentro de esta escala jerárquica: los usuarios bloqueados son los que menos permisos tienen, sólo pueden editar su propia página de chat. Los usuarios no registrados o anónimos por supuesto tienen menos autoridad que los registrados, que a su vez están por debajo de los bots, quienes figuran apenas por debajo de los administradores humanos ("admins"). A aquellos colaboradores productivos que demostraron capacidad de editar con solidez distintas entradas se los identifica y se les confiere la categoría de administradores (Burke y Kraut, 2008). Los administradores (o desarrolladores) del sistema tienen el mayor poder en términos de permisos dentro del universo Wikipedia, incluido el

acceso al servidor. Se trata de un pequeño grupo de tan sólo diez personas que "administran y sostienen los servidores de la Fundación Wikimedia".[220]

Durante el proceso de conformación de este sistema jerárquico de distribución de poder y funciones entre los usuarios, algunos miembros originales lamentaron lo que a su juicio constituía la implementación de una burda burocracia (Kildall y Stern, 2011). Según ellos, los usuarios ya no tendrían libertad a la hora de editar y su colaboración se vería reducida a una práctica tecnoburocrática de calificar y archivar, según criterios normativos para el control de contenido vigentes en Wikipedia. Críticos como Nicolas Carr objetaron que con eso la enciclopedia dejaba de ser un colectivo igualitario o una expresión de inteligencia colectiva, y llamaron a sepultar el "mito Wikipedia" (Carr, 2011: 195). Retomaré esta crítica luego, pero antes necesito referirme acerca de la dependencia en que esta plataforma incurre, con el propósito de producir consenso, respecto de los agentes tecnológicos.

Tecnología

Una característica particularmente notoria de la dinámica de usuario de Wikipedia es el papel fundamental que los actores no humanos o bots desempeñan en el sistema de administración de contenido, no sólo en términos de cantidad, sino también en su calidad de agentes autónomos. Si no contaran con la asistencia de software robot, a los editores humanos les resultaría imposible mantenerse al día con la gran cantidad de actividades de redacción y edición que tienen lugar en esa enciclopedia. Los bots son piezas de software o *scripts* diseñados para "realizar tareas de edición automatizadas, sin necesidad de intervención humana en el proceso de toma de decisiones".[221] Es sencillo reconocerlos porque operan con nombres de usuario que contienen la partícula "bot", al estilo de SieBot, TxiKiBot, 3RRBot y Rambot. A diferencia de lo que ocurre con la gran mayoría de los algoritmos registrados, como EdgeRank o PageRank, las herramientas algorítmicas de Wikipedia son resultado de un proceso de diseño de acceso abierto: una vez que los wikipedistas aprueban y ponen en funcionamiento un bot, a este se le adjudica su propia página de usuario. En conjunto, los bots conforman además un grupo de usuarios específico, al que corresponde un nivel de acceso y ciertos derechos administrativos, nivel que explicita por medio del uso de banderas en la página de perfil. Introducidos un año después de que se fundara Wikipedia, se los pensó primero como asistentes útiles para la realización de tareas de administración repetitivas.[222] Desde entonces, el número de bots creció exponencialmente. En 2006, había 151 bots activos, y en 2008 llegaban a 457.[223] Para 2010, más del 16% de las tareas de edición dentro de Wikipedia era realizado por bots, cifra que continúa en aumento (Geiger y Ribes, 2010: 119).[224]

En términos generales, hay dos tipos de bots: editores o coautores y no editores o administrativos. Cada bot se caracteriza por abordar el contenido de Wikipedia de una manera muy precisa, relacionada con su tarea, a menudo limitada. Los bots administrativos son bastante conocidos entre los usuarios de Wikipedia: están allí para desempeñar tareas de vigilancia, como bloquear spam y detectar usos vandálicos. Los bots que combaten estas prácticas operan cuando se realizan acciones de edición sospechosas, por ejemplo, cuando en un artículo se elimina gran cantidad de contenido o se realizan más cambios de los habituales (Shachaf y Hara, 2010). Los bots ortográficos revisan el uso de la lengua y corrigen los artículos de Wikipedia. Los de restricción pueden bloquear a un usuario, quitándole sus derechos de edición, cosa que no puede hacer, por ejemplo, otro usuario registrado. Entre los bots no editores se encuentran también los mineros de datos, utilizados para extraer información de Wikipedia, y otros que identifican posibles violaciones a las regulaciones de copyright; estos últimos comparan el texto de las nuevas entradas con el que ya existe en la web y reportan sus hallazgos en una página que permite su revisión por

parte de editores humanos. La mayoría de los bots fueron creados para llevar adelante tareas repetitivas y así agilizar múltiples ediciones.

En su gran mayoría, las estrategias de restricción y combate al vandalismo pueden considerarse emprendimientos conjuntos entre humanos y bots. En un experimento en el que rastrearon distintas instancias de vandalismo, los investigadores Geiger y Ribes (2010) lograron demostrar de qué manera se distribuye el trabajo entre humanos y bots; y que cada actor se forma su propio juicio, en sintonía mutua con las tareas del otro. Los algoritmos de identificación automáticamente registran cualquier señal obvia de vandalismo; por ejemplo, una significativa remoción de contenido o reiterados cambios en el transcurso de un mismo día, situaciones que alertan a los editores humanos. Herramientas populares como Huggle, Twinkle y Lupin incorporan algoritmos programados para ejecutar tareas muy específicas, como revisar las múltiples ediciones realizadas por un solo usuario o detectar un usuario problemático, lo que permite que los editores humanos decidan borrar o deshacer determinado trabajo de edición. Los algoritmos de detección discriminan de manera sistemática a los usuarios anónimos y recientes, en la medida en que estos ocupan el lugar más bajo en la jerarquía. La lucha contra el vandalismo en Wikipedia es un proceso cognitivo distribuido, que resulta posible gracias a una "compleja red de interacciones entre humanos, artículos de enciclopedia, sistemas de software y bases de datos" (Geiger y Ribes, 2010: 188).

Al parecer, la categoría de bots coautores es mucho menos conocida entre los usuarios e investigadores de Wikipedia. Uno de los primeros bots editores que comenzó a funcionar fue Rambot, programa de software creado por Derek Ramsey.[225] Rambot toma contenido de bases de datos públicas y lo introduce en Wikipedia, para crear o editar artículos sobre determinados temas, ya sea uno a uno o en tanda. Desde su incorporación en 2002, Rambot ha creado casi treinta mil artículos sobre ciudades y condados de los Estados Unidos, basados en datos del *CIA World Factbook* y el censo estadounidense. A su debido tiempo, estos artículos fueron corregidos y complementados por editores humanos, adecuándose a un formato estricto: historia, geografía, demografía y demás. Los artículos se ven sorprendentemente prolijos y organizados, y resultan uniformes. Hasta la fecha, la principal tarea de Rambot sigue siendo la de crear y editar artículos acerca de condados y ciudades estadounidenses, mientras que los editores humanos cotejan y complementan los datos provistos por este software robot.

Si bien no todos los bots son autores, sí se los puede clasificar como "agentes de contenido", en la medida en que participan activamente en la conformación del contenido de Wikipedia. Los wikipedistas más activos son, de hecho, los bots; una mirada atenta a los distintos grupos de usuarios permite advertir que los bots crean gran cantidad de revisiones de alta calidad.[226] En una prueba de supervivencia y longevidad de la edición, Adler y sus colegas (2008) descubrieron que los dos colaboradores más importantes de la enciclopedia eran bots. Los wikipedistas poseen mucha confianza en estos sistemas de notificación y entradas para el mantenimiento de los artículos. Describir a los wikipedistas como la oposición polar de dos categorías (humanos y no humanos) no hace justicia a lo que de hecho se considera un híbrido: los muchos usuarios activos asistidos por herramientas administrativas y de monitoreo, también denominados "editores humanos asistidos por software". Pero además existe la posibilidad de plantear que los bots son los verdaderos coautores de muchas entradas de Wikipedia, lo que justifica la necesidad de reconocerlos como "editores automáticos asistidos por humanos".

Los bots y los humanos ocupan distintas posiciones dentro de la escala jerárquica de usuarios, pero no son sólo los usuarios humanos o los bots automatizados los que crean y sostienen el proyecto enciclopédico Wikipedia. Hay un sistema integral de interacción humano-bot que ayuda a producir y sostener una especie de socialidad modulada, que por su escala carece de precedentes. El orden social generado por Wikipedia estructura la participación de miles de colaboradores activos, cientos de bots y millones de lectores, que son a su vez potenciales colaboradores. Como bien observa Nathaniel Tkacz: "Los bots hoy vigilan no sólo la naturaleza enciclopédica del contenido aportado a los artículos, sino también *la socialidad de los usuarios* que participan de la

comunidad" (2011: 79; el destacado me pertenece). Y es exactamente eso lo que molesta a algunos usuarios de este sistema tecnoadministrativo: tal vez incremente los grados de vigilancia de Wikipedia, pero al hacerlo impone también un régimen uniforme de tareas delegadas que procuran una ejecución perfecta. Según sus críticos, la adopción de protocolos tan reglamentados impide el disenso y el comportamiento no consensuado. Al igual que Facebook desbarata los intentos individuales de protestar contra sus protocolos o hackearlos, los usuarios de Wikipedia temen que su sitio se convierta en un sistema operativo semiautomatizado, impermeable, uno que prohíba toda discordia y favorezca el consenso a expensas de la diversidad de opinión.

En verdad, este aparato operacional que refuerza el consenso entre los usuarios no puede analizarse por fuera del conjunto de principios en los que se basa la producción del contenido enciclopédico. Como vimos en capítulos anteriores, toda actividad algorítmica incorpora supuestos epistémicos acerca del modo en que *debe* construirse el contenido. El sistema de gestión de contenido de Wikipedia está anclado con firmeza en protocolos tecnohumanos, pero ¿sobre qué principios de producción de contenido operan estos protocolos y cómo dichos principios apuntalan el proceso de producción de consenso?

Contenido

Como dijimos en la introducción a este capítulo, la producción de contenido de Wikipedia está regida por cinco principios fundamentales. Estos ofician de guía para los colaboradores, determinan la lógica algorítmica de los bots y establecen los estándares de calidad de la enciclopedia.[227] Tres de esas reglas son relevantes para esta discusión. La primera es la de la verificabilidad. Significa que los lectores deben tener la posibilidad de retrotraer el contenido de Wikipedia a fuentes fiables; por ende, para ser aceptado, un artículo (o edición) debe hacer referencia a otros publicados y a fuentes verificables. La segunda regla, vinculada a la anterior, dice: "No se admite investigación original". Esto quiere decir, sencillamente, que Wikipedia no acepta la publicación de investigación nueva o inédita, ni de pensamiento original; una vez más, la fiabilidad dentro de Wikipedia significa citar fuentes probadas y publicadas. En tercer lugar, los artículos deben ser escritos desde un "punto de vista neutral"; para evitar la tendenciosidad, deben estar basados en hechos y en hechos sobre opiniones, pero no en opiniones. Todos los colaboradores, ya sean usuarios anónimos, bots o administradores, están obligados a cumplir estas reglas, y su transgresión se penaliza con la remoción del trabajo de edición realizado. Estos estándares se mantienen a lo largo de todos los mecanismos que conforman el sistema de administración de contenido de Wikipedia, garantizando su cumplimiento por medio de un estricto régimen de control de usuario socializado.

Durante los primeros cinco años de historia del sitio, el principio de verificabilidad y la prohibición de publicar investigación original fueron objeto de numerosos debates, tanto dentro de la academia como en el ámbito de los medios. Se discutía sobre la exactitud del contenido académico, en particular respecto de la cuestión de la supuesta calidad y la posible corruptibilidad de las fuentes, así como acerca de su fiabilidad, problema ligado a la falta de una autoría verificable. La participación de tantos colaboradores anónimos y amateurs volvía plausible cierta falta de exactitud y torpeza. Algunos investigadores abordaron el debate sobre la calidad del contenido poniendo a prueba la solidez de Wikipedia ante posibles actos de vandalismo.[228] En diciembre de 2005, *Nature* publicó el primer trabajo de investigación académico que comparaba de manera sistemática la exactitud de las entradas de Wikipedia con las de la *Encyclopedia Britannica* (Giles, 2005). Una vez cotejados cuarenta y dos artículos de ciencia de ambas sin identificar su procedencia, los investigadores consideraron a los de Wikipedia y la *Encyclopedia Britannica* prácticamente iguales en términos de precisión. Como era de prever, la noticia fue celebrada con

bombos y platillos por la BBC News con el título "Wikipedia sobrevive a la prueba de los investigadores".[229] Este resultado garantizó a Wikipedia el reconocimiento como una enciclopedia fiable, al menos en términos de exactitud. Luego, hubo muchas otras pruebas de exactitud similares; distintos estudios de referato llevados adelante entre 2006 y 2011 corroboraron una vez más la fiabilidad de las fuentes como un termómetro de exactitud aceptable en distintos campos disciplinares.[230]

El segundo debate prestaba atención a la fiabilidad y la cuestionable integridad de las fuentes *anónimas*. ¿Cómo asegurar la objetividad de una entrada en el contexto de una enciclopedia que acepta textos y edición provenientes de colaboradores anónimos, quienes podrían tener un velado interés en el resultado? Críticos como Keen (2008) y Denning y sus colegas (2005) mostraron una tenaz oposición contra la distribución de derechos de edición a todos los usuarios. En respuesta a este tipo de objeciones, varios antídotos tecnológicos han venido a contrarrestar la debilidad que la autoría anónima trae consigo. En primer lugar, el sistema de administración de contenido de Wikipedia, como vimos, otorga un poder muy limitado a los colaboradores anónimos, cuyos aportes pueden ser rechazados por todo aquel que tenga un nivel de permiso superior (es decir, cualquier otro usuario a excepción de los bloqueados). Dado que los usuarios anónimos ocupan un lugar muy bajo en la escala jerárquica de Wikipedia, cualquier aporte suyo que transgreda alguno de los principios fundamentales no tiene demasiadas probabilidades de sobrevivir en el tiempo. Por su parte, el sitio cuenta con una dotación cada vez mayor de "herramientas" que le permiten corroborar la identidad de los colaboradores, o al menos establecer su ubicación de procedencia. Comenzando por el nivel más básico, en la página "Historial" de cada entrada es posible encontrar una etiqueta temporal y la dirección IP de cada edición anónima. Aplicaciones desarrolladas por terceros, como WikiScanner, permiten localizar geográficamente cualquier edición anónima confrontando las direcciones IP en un una base de datos IP-Geo, una extensa lista de direcciones IP y de las empresas e instituciones a las cuales pertenecen, y rastrear alguna que interese por determinado motivo.[231] Con la introducción de WikiTrust, en otoño de 2009, la fiabilidad de las partes recientemente editadas de los artículos de Wikipedia fue codificada en colores, y se indicó la reputación de un autor según la vida útil de sus colaboraciones. En vez de recurrir a expertos que revisen todos los artículos, Wikipedia decidió garantizar el cumplimiento de sus principios robusteciendo su sistema sociotécnico.

De estos cinco pilares, como los llaman, el punto de vista neutral fue el que causó mayor discusión entre los adeptos de Wikipedia; se lo consideró el principio que condicionaba con mayor rigor a sus usuarios a participar de la formación de consenso, lo que sofocaba toda discusión y diversidad de opinión. Irónicamente, habría de ser justo este principio, y el aparato construido a partir de él, lo que para otros constituyera una de las mayores innovaciones de Wikipedia. Según el historiador Roy Rosenzweig, por ejemplo, el valor de Wikipedia reside en la dinámica de este proceso de edición continuo, en el que un sistema de edición regulado por consenso establece *cómo* se escribe la historia: "Si bien Wikipedia, en tanto producto, resulta problemático como fuente única de información, el proceso de su creación estimula la apreciación de las destrezas y habilidades que los historiadores intentamos inculcar" (2006: 138). Rosenzweig analiza algunas de las características más destacadas de la plataforma, como la página Historial, que permite al lector revisar la historia editorial de cada entrada, o la página de Cambios recientes, en la que puede verse cómo fue modificada una entrada.

Pero mientras Rosenweig elogia este aspecto de la interface de Wikipedia, otros señalan que la diversidad de discusión y opiniones no debería quedar relegada a páginas colocadas *detrás* de la interface visible: llegar a ella requiere varios clicks adicionales y cierta destreza técnica e interpretativa por parte del lector. Plantean, por el contrario, que el debate y la discusión civilizada debería formar parte de la página principal de la entrada. Algunos detractores rechazan el pilar del punto de vista neutral como un principio ideológicamente sospechoso, en particular dado el

estricto cumplimiento de este que impone un extensivo aparato operativo. Según el historiador británico Daniel O'Sullivan:

> Ante un mundo de creciente homogeneidad, en el cual la diferencia se subsume bajo la regla de la opinión dominante y el conocimiento estandarizado, Wikipedia tendría la posibilidad de permitir la proliferación de voces y el disenso; sin embargo, la creciente "vigilancia" burocrática de sus contenidos (por ejemplo, el punto de vista neutro) la expone al peligro de convertirse en un mero reflejo de la economía del conocimiento que caracteriza a la civilización occidental (2011: 48).

En otras palabras, ocultar la discusión detrás de la interface visible estimula la homogeneización, y desalienta cualquier interpretación alternativa o discordante.

Algunos colaboradores efectivos de Wikipedia, por su parte, se han quejado no sólo del cariz claramente ideológico de estas reglas, sino también del burdo aparato de vigilancia que trajeron consigo. En un humorístico artículo acerca de sus intentos de colaborar con la entrada de la enciclopedia online sobre el juicio que en 1886 siguió a la revuelta de Haymarket, Timothy Messer-Kruse, profesor de historia laboral estadounidense, expresaba la frustración que le producía un sistema que lo obligaba a adaptarse al modelo disciplinario de consenso de Wikipedia:

> Mi aporte no tenía cinco minutos de vida cuando ya apareció un wikipolicía a regañarme: "Espero que estés familiarizado con algunas de las políticas de Wikipedia, tales como la verificabilidad del contenido y la valoración de su peso. Si todos los historiadores excepto uno dicen que en 1888 el cielo era verde, nuestras políticas exigen que escribamos 'La mayoría de los historiadores sostienen que el cielo era verde, pero uno de ellos dice que era azul…'. Como editores individuales, no nos corresponde equilibrar los dichos, sino sólo informar lo que han escrito fuentes fiables". Esto me da una luz de esperanza; algún día, dentro de un siglo tal vez, si varios de mis colegas aceptan mis perspectivas, tal vez pueda cambiar esa entrada de Wikipedia. Hasta entonces, tendré que seguir gritando que el cielo fue azul.[232]

La regla del punto de vista neutral constituye un principio guía para la construcción de un aparato funcional, pero ese aparato a su vez modela la noción misma de neutralidad como "opinión promedio" o "interpretación compartida". En 2006, el conductor de talk shows Stephen Colbert acuñó el término "wikialidad" para señalar la lógica circular que lleva a la enciclopedia a crear una realidad con la que todos podamos estar de acuerdo: "Si usted cree que algo es cierto y bastantes personas están de acuerdo con usted, entonces es verdad".[233] Considerado en estos términos, el principio de neutralidad muestra al menos ciertas similitudes con el de popularidad impulsado por Google y Facebook. Algunos wikipedistas refutan estas críticas al afirmar que el principio del punto de vista neutral puede en determinadas oportunidades resultar insostenible, sobre todo en aquellas en las que resulta imposible constituirse en una posición desinteresada, pero que en general funciona como una buena guía operativa para el procesamiento de contenido.[234]

El consenso, según se desprende de estos debates, se convierte así en un constructo sociotécnico, una forma de socialidad reglada dentro del marco de un sistema tecnocrático que produce contenido sujeto a determinado formato. Exactamente esta es la cuestión que el sociólogo Christian Pentzold (2011: 718) plantea en su estudio etnográfico de los usuarios de Wikipedia, al observar que los colaboradores "no sólo deben aprender a usar las herramientas de software, sino también incorporar toda una serie de creencias, valores, entendimientos comunes y prácticas adecuados". Sin embargo, este aparato de formación de consenso en que se ha convertido la enciclopedia no

puede ser visto por separado de la estructura socioeconómica dentro de la cual evolucionó. Por ende, a continuación analizaremos la estructura de propiedad, el modelo de negocios y el gobierno de Wikipedia, con el propósito de ver de qué manera las normas de formación de consenso guardan relación con la organización de la plataforma.

Un aparato de producción de consenso entre democrático y burocrático

Régimen de propiedad

Es preciso recordar que Wikipedia es la única plataforma no comercial, sin fines de lucro, entre los diez sitios más importantes de internet, lista encabezada por Google, Facebook y YouTube, en ese orden. Sin embargo, pocos saben que Wikipedia comenzó en 2001 como parte de la Bomis Company, empresa comercial fundada por Jimmy Wales. La escaramuza entre los fundadores originales acerca de los destinos de Nupedia y el mejor contexto en el cual construir una plataforma de acceso y licencia abiertos hizo que Wales se diera cuenta de que un modelo wiki sólo podía prosperar en el contexto de una organización sin fines de lucro. Al momento de su constitución, dos años más tarde, la Fundación Wikimedia comenzó a funcionar como un cuerpo de voluntarios dedicados a recaudar fondos. Wales, como fundador de la plataforma, era en buena medida la fuerza de empuje detrás del proyecto, pero a pesar de su enorme carisma los wikipedistas no siempre apreciaron su participación personal en cada pequeño aspecto de la operación. La Fundación Wikimedia, bajo el control de una junta directiva, conforme a la ley estadounidense, recauda fondos con el fin de cubrir los costos operativos de la enciclopedia online, como el pago de servidores y equipamiento.[235]

Por su parte, la propiedad de la plataforma Wikipedia –es decir, de su contenido y marca registrada– permanece en manos de la comunidad Wikipedia, representada además en la junta directiva de la Fundación. Como señalamos en la sección anterior, la comunidad creció exponencialmente después de 2005, lo que llevó a que la plataforma desarrollara un sustancial aparato de gobierno, con sus propias reglas y normas, para administrar la colaboración de la gran cantidad de voluntarios. Entre 2006 y 2009, la fundación pasó de ser una organización sin fines de lucro sostenida por trabajo voluntario a una organización global con empleados asalariados, una casa central estadounidense y filiales nacionales descentralizadas (Fuster Morell, 2011). Todas las Wikipedias nacionales se encuentran sujetas al gobierno y la supervisión de la Fundación Wikimedia. La enciclopedia online es tan sólo uno entre los múltiples proyectos supervisados por ella; entre otros, se cuentan Wikiquote, Wikiversity, Wikinews y Wiktionary.

La decisión gerencial de construir y sostener la plataforma dentro del marco de las organizaciones sin fines de lucro fue acertada y lógica; sin embargo, la estructura final desarrollada para ello da cuenta de distintas señales de incomodidad, en la medida en que esta "producción no comercial por pares" no está libre de exhibir algunas características propias del mundo corporativo. Como era de prever, muchos de los primeros adeptos se sintieron desilusionados por la estructura gerencial que la plataforma desarrolló con el transcurso del tiempo. El esquema resultante, dividido en la Fundación Wikimedia por un lado, y el proyecto Wikipedia por otro, puede considerarse el equivalente online del sistema de medios públicos estadounidense, encarnado en la relación entre la Corporation for Public Broadcasting [corporación de emisoras públicas, fundación privada sin fines de lucro] y el Public Broadcasting Service [sistema no comercial integrado por más de

trescientos cincuenta canales públicos de televisión]. Al separar la fundación del proyecto enciclopédico, se adhirió a una disociación estricta entre la búsqueda de apoyo económico y las actividades editoriales, pero la desigualdad entre ambas entidades resulta molesta para algunos. El investigador de internet Mayo Fuster Morell da cuenta del desencanto de ciertos wikipedistas ante esta estructura organizativa híbrida que alberga dos lógicas democráticas distintas:

> La Fundación Wikimedia adoptó una lógica democrática tradicional y representativa, mientras que la comunidad continúa sosteniendo un modelo organizacional innovador y elaborado. La fundación se basa sobre una relación contractual con su personal, mientras que la comunidad se funda sobre la decisión personal de los voluntarios de participar. La fundación opera conforme a una jerarquía obligatoria y a una junta de representantes, mientras que la comunidad se apoya en la apertura a la participación, una jerarquía voluntaria y (principalmente, aunque no siempre) en una toma de decisiones por consenso. La fundación organiza su poder a partir de una base centralizada de coordinación y planeamiento a largo plazo situada en San Francisco, mientras que la comunidad es descentralizada y casual (Fuster Morell, 2011: 333).

Para algunos de los primeros entusiastas, la estructura profesional que el proyecto llegó a adoptar recuerda demasiado a la tradicional, incluso corporativa, de las grandes editoriales y los medios públicos de comunicación. Por agudas que sean estas observaciones, la insatisfacción de distintos wikipedistas con la organización que finalmente adoptó la plataforma tal vez tenga menos que ver con las decisiones gerenciales concernientes al *régimen* de propiedad que con su modelo de gobierno, que algunos celebran como democrático y otros consideran un puro reducto de burocracia.

Gobierno

En los últimos años, el elaborado sistema de gobierno de Wikipedia fue comparado tanto con el modelo de las organizaciones públicas del Estado como con el de los negocios privados, pero en realidad no se ajusta a ninguno de los dos. Algunos trabajos describen el gobierno de Wikipedia con calificativos como "anarquía" o "monarquía", mientras que otros detectan en él una organización democrática y de estilo estatal que adoptó las características de una burocracia. Según el paradigma de la "sabiduría de la multitud", Wikipedia debería haber tomado la forma de una anarquía en la que todos, sin importar sus calificaciones, tienen permitido participar sin ningún tipo de control vertical. Otros aseguran que Wikipedia funciona bajo el mandato de un autócrata, Jimmy Wales, un "rey sin corona" que patrulla sus dominios con ayuda de "un ejército selecto de comisarios voluntarios" (O'Neil, 2011: 312). Lo cierto es que cualquiera de las dos últimas descripciones resulta exagerada.

Sin embargo, la idea de que Wikipedia se habría convertido en una burocracia democrática parece tener más sustancia. De hecho, el proceso de formación de consenso entre editores y colaboradores tiene por resultado un extenso aparato de comités y juntas, que encuentra su epítome en el Comité de Mediación, cuerpo superior de árbitros para el manejo de conflictos en cuanto al contenido.[236] Una extensa Política de mediación guía al comité a la hora de resolver disputas de contenido y distintas diferencias de opinión en lo que atañe al enfrentamiento entre neutralidad y posiciones interesadas.[237] Además, se instauró un Comité de Arbitraje, que actúa como órgano final en la toma de decisiones, y analiza, por ejemplo, cualquier desacuerdo en torno a faltas graves de

conducta, usuarios bloqueados y vandalismo y otras disputas que la comunidad no haya sido capaz de resolver por su cuenta.[238] Estas dos políticas están respaldadas por extensos documentos que prescriben pasos procesales precisos, en extremo similares a los procedimientos jurídicos, y que incluyen la existencia de instancias de apelación.

Para algunos, precisamente estos procedimientos legalistas han convertido a Wikipedia en un monstruo burocrático. Con tono humorístico, pero que permite entrever una crítica subyacente, se hace oír la descripción que Nicolas Carr hace de lo intrincada que resulta la jerarquía de Wikipedia y la amplitud y complejidad de sus reglas:

> Tal vez de ahora en más debería llamarse "la enciclopedia que cualquiera puede editar bajo la condición de que dicha persona satisfaga los requerimientos especificados en el Código Wikipedia 23 456, subsecciones A34-A58, A65, B7 (anexo 5674), y siga los procedimientos especificados en los Estatutos Wikipedia 31-1007, así como en los Rollos Secretos de Wikipedia SC72 (requiere Anillo Descifrador de Wikipedia)" (Carr, 2011: 200).

Para algunos críticos, esta densa red burocrática se agrava por la total ausencia de elecciones democráticas o al menos algún tipo de instancia de representación de los usuarios. El sociólogo Mathieu O'Neil, por ejemplo, sostiene que este sistema semilegal de regulaciones y leyes derivadas no responde a un proceso de formación democrática, y que Wikipedia tendrá en jaque cualquier potencial democrático suyo en la medida en que carezca de una constitución y procedimientos electivos claramente definidos (O'Neil, 2011: 321).

Desde luego, la decisión de adoptar esta elaborada estructura de gobierno también cuenta con sólidos argumentos y fuertes defensores. Según el wikipedista de larga data e investigador Konieczny (2010), el proyecto no es una anarquía ni una monarquía, ni puede llamarse una democracia o burocracia, aunque sin duda mezcla características de los cuatro. Pero dado que su ecléctico modelo de gobierno no se ajusta a ninguno de los establecidos, Konieczny propone aplicar a la organización de la enciclopedia online el concepto de "adhocracia". Acuñado por Alvin Toffler en su libro *El shock del futuro* (1970) como antónimo de "burocracia", el término hace referencia a una multiplicidad de equipos multidisciplinarios *ad hoc* que conforman alianzas temporarias para crear y mantener contenido según tareas bien definidas. Con casi 15 millones de voluntarios registrados en el mundo y más de mil quinientos administradores para vigilar sus contenidos, Wikipedia ciertamente ha puesto a prueba un nuevo modelo de gobierno público del espacio digital; hay equipos que escriben un tipo específico de entradas, otros para la revisión y edición de contenido, equipos que revisan pedidos de administración y que seleccionan artículos destacados para la página de inicio. Los proyectos están muy descentralizados y el liderazgo se basa en los "pedidos de editores respetados" (Konieczny, 2010: 277). En una adhocracia, el liderazgo y las políticas no son el resultado de una decisión consciente, sino que tan sólo "emergen" (Mintzberg, 2007). Todas estas características se aplican a la filosofía de gobierno de Wikipedia y son de enorme relevancia a la hora de explicar su éxito.

No es necesario advertir que la adhocracia depende en última instancia de un extenso aparato sociotécnico que permita sostener la escala y el alcance del liderazgo descentralizado de Wikipedia, y que pueda garantizar la cohesión final del contenido enciclopédico producido por equipos multidisciplinarios. Como Gilles Deleuze (1990) señala en su aguda revisión de las instituciones disciplinarias de Foucault, toda "sociedad de control" incorpora a la tecnología como parte fundamental de sus mecanismos sociales. Al igual que cualquier gran sistema público, Wikipedia funciona por medio de un control disciplinario ejercido a través de una extensa jerarquía compuesta de funciones diferenciadas, como administradores, operadores de sistema y desarrolladores; el sistema, como vimos en la sección precedente, ejerce el control a través de premios y castigos, y

eleva el nivel de autoridad de los usuarios dedicados, mientras que bloquea los derechos de colaborador de todo aquel que transgreda las normas (Burke y Kraut, 2008). Pero este sistema de control normativo jamás podría funcionar a tan gran escala de no contar con un extenso conjunto de herramientas: bots, algoritmos, características de interface y un sistema de administración del contenido.

En efecto, el aparato de formación de consenso de Wikipedia es un constructo tecnocultural basado en un modelo socioeconómico de propiedad y gobierno, un sistema complejo y refinado cuidadosamente modelado a lo largo de los años. El funcionamiento y el gobierno de la plataforma están anclados con firmeza en una ideología del objetivismo y la neutralidad, valores codificados en mecanismos y protocolos para la producción de consenso marcados con el sello de aprobación "fáctica" de Wikipedia. Algunos deploran este resultado, en la medida en que la plataforma no refleja el desorden propio de una democracia, y sostienen que Wikipedia encarceló los procesos igualitarios en un régimen jerárquico de control sociotécnico forzado. Otros elogian el resultado, en la medida en que el proyecto consigue movilizar un número de usuarios sin precedentes y la formación de consenso se convirtió en un proceso ordenado y transparente, abierto a todo aquel que quiera ver cómo funciona, aun si para ello debe cliquear detrás de las interfaces visibles. Más allá de la posición que se adopte, es preciso reconocer que Wikipedia aún se distingue de las plataformas comerciales por el modo en que obtiene los fondos para su funcionamiento.

Modelo de negocios

En 2003, Wikipedia se distanció del modelo comercial bajo el cual había empezado a funcionar, y de allí en más nunca permitió la inclusión de publicidad o promoción comercial para sostener el sitio. La Fundación Wikimedia acepta donaciones de privados y actores corporativos; estas no tienen ningún impacto en el contenido de Wikipedia, debido a que la independencia y la neutralidad son valores registrados de la enciclopedia online. Como vimos en los capítulos precedentes, cuando las grandes compañías se adueñaron de distintas comunidades de contenido generado por usuarios, como YouTube, se apresuraron a alinear el propósito original del sitio con los planes de monetización de la compañía. La actividad social e intelectual de la producción de conocimiento enciclopédico guarda una fuerte relación con la esfera pública no comercial, esfera que, según Yochai Benkler,

> permite que muchos más individuos comuniquen sus […] puntos de vista a otros, y lo hagan de un modo que no pueda ser controlado por los propietarios de los medios y tampoco sea fácilmente corruptible por el dinero, como ocurre con los medios de comunicación masivos (2006: 11).

Es improbable que los voluntarios se hubiesen mostrado dispuestos a seguir aportando su conocimiento y sus habilidades si los propietarios corporativos hubieran comenzado a explotar el sitio en búsqueda de ganancias monetarias. La investigación demuestra que la motivación más fuerte de los usuarios para contribuir a Wikipedia radica en su impulso interno a compartir conocimiento con otros (Yang y Lai, 2010).

En otras palabras, el modelo de negocios no comercial sin fines de lucro que Wikipedia eligió está íntimamente ligado al sistema de producción entre pares voluntarios que la plataforma consiguió implementar con tanto éxito. Aunque no todos sean valorados en igual medida y algunos tengan más poder que otros dentro del universo wiki, ninguno puede beneficiarse económicamente de la

enciclopedia; lo único que puede ganar es reconocimiento. La única fricción al respecto tal vez está en el hecho de que los empleados de la fundación sean asalariados, mientras que los proyectos enciclopédicos corren por cuenta de voluntarios *ad honorem*. En comparación con los intentos de YouTube y Flickr de monetizar iniciativas de "bien común", la claridad del modelo de Wikipedia se distingue de esos modelos mixtos o poco claros de remuneración de usuarios con que algunos sitios comerciales supieron experimentar.

Sin embargo, nadie se atrevería a asegurar la continuidad de esta ligazón inseparable entre un modelo de producción entre pares y un plan de financiación no comercial. Por un lado, muchas empresas malinterpretaron la clave del éxito de Wikipedia –su habilidad para atraer la experticia y la colaboración de millones de usuarios– como una estrategia de negocios que podría trasponerse al entorno comercial. Con la vista puesta en el éxito de la plataforma, los economistas comenzaron a propagar la producción entre pares como un tipo de principio de organización humanista superador, capaz de trascender la distinción entre mercado y no mercado. Tapscott y Williams, autores de *Wikinomics* (2006), por ejemplo, elogian la convergencia del comercio y el bien común e introducen un nuevo tipo de jerga de gestión que favorece palabras como "cocreación" y "prosumidores". Reconocidos académicos del ámbito económico llegaron a sostener que las redes sociales modifican las reglas del juego de crear-y-capturar-valor, en la medida en que cada vez más empresas las "usan como plataformas para llegar a los clientes y explotar sus efectos de atracción" (Wirtz, Schilke y Ullrich, 2010: 282). En otras palabras, transfieren de manera acrítica un elemento de Wikipedia al dominio comercial, donde esperan que se traduzca en valor de cliente explotable, expectativa que resulta problemática en más de un sentido (Van Dijck y Nieborg, 2009).

A diferencia de Google y Facebook, Wikipedia se asienta en un ámbito no comercial: el sitio no explota algoritmos registrados; su modelo de gobierno, si bien complejo, al menos es transparente para todos los usuarios, y el funcionamiento de la plataforma cumple el objetivo de un emprendimiento sin fines de lucro. No sin ciertos reparos, podríamos sostener que el modelo de Wikipedia demuestra la perenne viabilidad de un modelo de producción entre pares no comercial en medio de un entorno de orientación comercial. Aun así, es discutible que Wikipedia lograse ocupar un espacio de independencia privilegiado entre los principales jugadores corporativos y las normas y principios que rigen el ecosistema de los medios conectivos.

¿Un espacio no comercial dentro del ecosistema?

A primera vista, Wikipedia consiguió abrirse un espacio propio dentro del universo web 2.0, procurándose un ámbito sin fines de lucro y mediante un conjunto de reglas que prohíben todo contenido comercial, controvertido, unilateral o abiertamente autopromocional. Tras las huellas del periodismo profesional o, hasta cierto punto, de la producción institucional de conocimiento, el proyecto online logró traducir con éxito la ideología de la neutralidad y el objetivismo a un sistema de consenso protocolizado que moviliza a millones de usuarios activos y atrae a un enorme público lector. ¿Pero cuán autónomo o "soberano" resulta este espacio? ¿Puede un enclave de neutralidad sin fines de lucro subsistir en medio del entramado corporativo de los medios conectivos? ¿De qué formas la ideología de la neutralidad y la objetividad se relaciona con la lógica de "compartir" y las listas de popularidad incentivadas por Facebook y Google? En síntesis, ¿cómo se sostiene Wikipedia en el marco de una cultura de la conectividad, donde lo dado es compartir sin fricciones y favorecer la explotación de datos?

El estatus no comercial de Wikipedia representa una minoría en la totalidad del ecosistema de medios conectivos; son muy pocas y pequeñas las iniciativas sin fines de lucro que se ubican en la lista de las quinientas plataformas de más alto nivel. Lejos de verse amenazada por actores

corporativos dispuestos a disputar su ámbito, tal vez Wikipedia se beneficie de una posición de soledad-en-la-cima, ya que resultaría extremadamente difícil competir por los mismos recursos de usuarios, dólares de publicidad o atención del público. De hecho, la presencia de un colectivo productor de pares no comercial y respetable no hace más que fomentar la funcionalidad y la imagen positiva de plataformas corporativas como Facebook, YouTube, Flickr, Twitter y otras. Los usuarios de Wikipedia generan un tipo de contenido que, se supone, aporta algo más que mero entretenimiento o valor de socialización, y eleva así el estatus del contenido de *todos* los medios sociales. En un mar de videos bobos, tuits de charla banal, actualizaciones incesantes y fotografías atrevidas, el contenido enciclopédico de Wikipedia alcanza al menos la digna categoría de ser algo verificado, imparcial y duradero.

A diferencia de los mensajes efímeros y las "tendencias", las entradas enciclopédicas online están hechas para durar, sin dejar de ser tan dinámicas y flexibles como la propia internet. Una de las singulares propiedades de esta plataforma es que el valor del contenido aumenta a medida que pasa el tiempo y la veracidad de una entrada se ve validada por un elaborado sistema que garantiza su verificación y exactitud. Por lo tanto, tener una página en Wikipedia cuenta con más peso en el mundo de la autocomunicación que poseer un perfil en Facebook. En más de un sentido, Wikipedia se convirtió en marca registrada de confiabilidad, calidad, comodidad y contenido de autoridad, debido a sus extensos protocolos editoriales para la formación de consenso, apuntalados sobre la ideología de la neutralidad. La marca casi ha alcanzado el estatus de juez y parte de validación contenciosa; si se los lista entre otros resultados de búsqueda, los vínculos a entradas de Wikipedia son percibidos como elementos neutrales e imparciales. Es indudable que la condición no comercial de la plataforma es de vital importancia para la imagen independiente de la marca, pero su rígido sistema de producción entre pares y protocolos de gobierno resulta igualmente decisivo.

Aun así, el modelo de producción entre pares propio de esta plataforma no puede equipararse a su estructura sin fines de lucro. Desde luego, en el nivel del microsistema el sitio funciona según un modelo no comercial, anclado en una fundación independiente que le provee los fondos necesarios. Sin embargo, en el contexto mayor del ecosistema de los medios conectivos, la condición no comercial de Wikipedia –parte fundamental de su marca registrada– tal vez sea más difícil de sostener, en tanto el espacio en el cual opera se ve cada vez más penetrado por otras plataformas (comerciales), en particular Facebook y Google, lo que arroja como resultado que estas fomenten y propaguen sus respectivas ideologías y lógica operativa. Dos ejemplos nos permitirán ilustrar esta situación.

En el verano de 2010, Facebook anunció que comenzaría a colaborar con Wikipedia mediante la inclusión de "páginas comunitarias" en su plataforma de red social.[239] Estas son páginas que vinculan campos que un usuario ha completado en su perfil de Facebook a artículos de Wikipedia sobre el mismo tema, así como a posteos de otros miembros de Facebook interesados en él. Por ejemplo, si alguien ingresa el término "cocina" o "lagartos" en su "línea de tiempo", Facebook lo guiará hacia la página que Wikipedia dedica al tema, poniéndolo en contacto con otros miembros interesados en esa cuestión. En palabras de Facebook: "Las páginas comunitarias están basadas en el concepto de 'conocimiento compartido' que subyace a Wikipedia". Facebook obtuvo el permiso para usar el contenido de Wikipedia bajo una licencia Creative Commons. Con ello, las nociones de "información compartida" de Facebook y de "conocimiento compartido" de Wikipedia quedan no sólo semánticamente equiparadas, sino también literalmente integradas. La conexión se produce en ambos sentidos: si no existe ninguna entrada en Wikipedia a la que el usuario pueda conectarse, Facebook le enviará una invitación para que sugiera la redacción del artículo. La ideología de "compartir" y de la neutralidad parecen alinearse así a la perfección con el fin de servir a un mismo propósito, si bien en contextos enteramente distintos (comercial y sin fines de lucro).

Otra integración sin fisuras acaso se da entre los criterios de búsqueda de Google y el aparato de producción de consenso de Wikipedia. A la hora de incentivar su volumen de tráfico, la gran enciclopedia online parece depender en buena medida de las grandes plataformas corporativas del

ecosistema, y los algoritmos y modelos de negocios de estas plataformas son intrínsecamente comerciales. Desde 2006, las páginas de Wikipedia ocupan una posición muy alta en los resultados de búsqueda de Google. En 2007 y 2008 los investigadores descubrieron que un 96% de las páginas de Wikipedia ocupaban alguna posición entre las diez primeras en los resultados de búsqueda de Google; por otra parte, la enciclopedia online atrae más del 60% de su tráfico de Google.[240] Esto, a decir verdad, podría ser tan sólo el resultado de la popularidad de Wikipedia como fuente de información, o incluso representar su reputación en términos de utilidad, según la mida la escala de Google. Pero una puntuación casi perfecta entre los diez puestos principales de Google sin más ayuda que el juicio algorítmico de PageRank suena a algo demasiado bueno para ser cierto. Lo más probable es que Google incentive el tráfico hacia Wikipedia porque esto lo beneficia en más de un sentido.

Como bien observa el teórico de los medios Siva Vaidhyanathan (2011), a Google le conviene redirigir al público a artículos de Wikipedia porque estos ya desarrollaron normas y procesos tendientes a neutralizar cualquier contenido controvertido y tópicos candentes, lo que supone un gran aporte al valor de Google como motor de búsqueda. A su vez, sostiene, "Google le sirve a Wikipedia porque los estándares de edición para la inclusión en Wikipedia dependen de la relevancia de una entrada; y esta depende, circularmente, de la prominencia con que Google presente al tema" (Vaidhyanathan, 2011: 63). La neutralidad de Wikipedia y el aparato de producción de consenso suponen así el complemento perfecto de la lógica de la popularidad que domina al motor de búsqueda de Google, donde los resultados más populares en teoría obtienen las mejores posiciones. En distintas oportunidades se cuestinó la imparcialidad de los algoritmos de Google, más allá de los intereses publicitarios de la compañía (Batelle, 2005). Como vimos en el capítulo anterior, el espacio publicitario se cede al mejor postor, y el principio de popularidad está ligado de manera íntima al de rédito. Pero las plataformas se benefician una a otra de esta alianza. La confiabilidad de Google como motor de búsqueda obtiene grandes réditos de que se la asocie al contenido neutral e imparcial de Wikipedia, lo que mejora su imagen como motor de búsqueda. *Mutatis mutandis*, Wikipedia se beneficia de un considerable aumento en el volumen de tráfico. En el universo mayor de la socialidad en plataformas, el principio de popularidad de Google y de neutralidad de Wikipedia resultan complementarios y se retroalimentan.

Lo que nos permite advertir la interconexión entre Wikipedia y sus contrapartes comerciales dentro del grupo de los medios conectivos más importantes es que sus lógicas algorítmicas y de funcionamiento, aunque claramente distintas, se funden a la perfección. La definición wikipedista de "conocimiento", o antes bien de "construcción de conocimiento online", no es otra que el mayor consenso posible acerca de determinados hechos con el que todos podemos ponernos de acuerdo. Wikipedia neutraliza su contenido al distinguir dos capas: una de consenso visible, respaldada por otra invisible pero accesible de discusión e interpretaciones heterogéneas en cada Historial y en las páginas de edición. Esta división en capas encuentra su equivalente organizacional en la separación entre fundación y plataforma. La búsqueda de fondos y las actividades editoriales están estrictamente separadas en la gestión organizativa y la producción de contenido enciclopédico. Pero ¿cuán sólida es esta división de intereses? En 2010, el cariño entre Google y Wikipedia se vio respaldado por una generosa donación de 2 millones de dólares que el gigante de la búsqueda hizo a la Fundación Wikimedia. Como remarcó con sutileza un periodista británico, la donación de Google a esta fundación sin fines de lucro "no es una beca, sino una inversión para asegurarse una posición dominante en el mercado de la búsqueda".[241] Desde luego, una donación no significa que Google influya sobre las decisiones editoriales de Wikipedia, pero difícilmente pueda negarse que las estrategias de asociación sin fricciones se reiteran en todos los niveles del ecosistema.

¿Qué implica todo esto respecto de la posibilidad de Wikipedia de abrirse un espacio no comercial dentro de este ecosistema dominado por corporaciones? Si se recuerdan los infructuosos intentos de Flickr por crear un nicho no comercial dentro del microcosmos económico de su propia plataforma (descriptos en el quinto capítulo), la incómoda convivencia entre bien común y

comercio queda ejemplificada en la subordinación de Flickr Commons a los objetivos comerciales de Yahoo! Esto no es directamente cierto en Wikipedia, que dentro de su propio microsistema sostiene con rigurosidad un modelo no comercial. Sin embargo, esta consistencia se ve socavada no en el nivel de la plataforma, pero sí de la interrelación entre ellas, ese espacio en el que los sitios funcionan dentro de un ecosistema muy interdependiente de medios conectivos. ¿Es posible asegurarse en este nivel un espacio *apartado* de los principios de mercado y establecer un ámbito verdaderamente no comercial? ¿De qué manera la ineludible alianza entre plataformas comerciales y no comerciales refleja (y potencia) una cultura general en la que este tipo de coalición es la norma?

La vinculación entre organizaciones con y sin fines de lucro dentro del ecosistema de los medios conectivos sigue el modelo privado-corporativo de alianzas estadounidense, el mismo que adoptan, por ejemplo, las fundaciones que sostienen museos y las organizaciones no gubernamentales. A diferencia de lo que ocurre en otras partes del mundo, dentro de la cultura occidental hay cada vez menos espacio *público* para la actividad social y creativa; hoy este lugar es ocupado por las corporaciones y las organizaciones sin fines de lucro. En más de un sentido, aquí la socialidad online refleja a la socialidad offline, ámbito donde los límites entre las organizaciones con y sin fines de lucro y el espacio público son porosos, pero en el que una jerarquía implícita, dominada por las fuerzas del mercado, define de manera inevitable las condiciones generales de desarrollo. No sorprende a nadie, como señalamos al final del cuarto capítulo, que el espacio global de los medios interconectados haya alentado a las compañías digitales a comercializar áreas sociales que los gobiernos y los estados habían abandonado o dejado cortas de financiamiento: educación, proyectos de arte, cuidado de la salud, archivos e instituciones del saber. No hay un solo nicho de la socialidad online que sea puramente público o sin fines de lucro, por el sencillo motivo de que es difícil que algo pueda prosperar si no cuenta con el apoyo de la infraestructura que Google, Facebook, Twitter y otras compañías "han hecho social". El éxito de Wikipedia como una enciclopedia online sin fines de lucro depende demasiado de su compatibilidad sin fricciones con los grandes jugadores masivos; si sus mecanismos, principios e ideología no confluyeran con los suyos, la posición de Wikipedia dentro del ecosistema probablemente se vería amenazada.

Con todo esto no deseo erigirme como detractora de la loable meta y el muy valioso resultado que ha producido Wikipedia. Sólo quiero señalar que la historia de la plataforma muestra claros síntomas de una cultura conectiva –que al mismo tiempo resulta ineludible e ininteligible–, dentro de la cual lo público todavía es objeto de negociación. Dado que se trata de un proceso en curso, resulta importante analizar las estructuras subyacentes y hacer hincapié en su funcionamiento general. Estos últimos cinco capítulos dieron cuenta de la historia crítica de cinco plataformas, y exploraron la posición de cada una de ellas por separado, sus interrelaciones y los distintos hilos de los que se compone la trama online. En el capítulo siguiente, nos enfocaremos en el ecosistema como tal, con el propósito de investigar de qué manera la mayor constelación de plataformas interconectadas permite y modela la socialidad, la creatividad y el conocimiento.

---

208 Para los cinco principios fundamentales de Wikipedia, véase la wiki <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Five_pillars>.

209 En mayo de 2012, Wikipedia ocupa la sexta posición en el ránking Alexa, disponible en <www.alexa.com/topsites>. Es posible cotejar nuevas actualizaciones acerca de los hechos y cifras de Wikipedia en la página acerca de la propia Wikipedia, disponible en <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>; última consulta: 27 de mayo de 2012.

210 El supervisor alemán de Wikipedia, miembro de la Fundación Wikimedia, fue quien tuvo la idea de nominar a la enciclopedia online para su inclusión como Patrimonio de la Humanidad o Patrimonio Cultural Intangible. Ambas nominaciones no resultan del todo pertinentes, no sólo porque el proyecto aún carezca de la madurez necesaria para ser

incorporado a la lista, sino también porque hasta el momento sólo se consideran Patrimonio de la Humanidad monumentos históricos y sitios naturales (como el distrito del Canal de Ámsterdam o la Gran Barrera de Coral), y dentro del Patrimonio Cultural Intangible, sólo prácticas y tradiciones que se encuentren *en peligro* (como el idioma flamenco). Véase K. O'Brien, "Worthy Online Resource, but Global Culture Treasure?", *The New York Times*, 22 de mayo de 2011, disponible en <www.nytimes.com/2011/05/23/technology/23wikipedia.html?pagewanted=2>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

211 La palabra "crowdsourcing" fue acuñada por el periodista Jeff Howe en 2005 en su artículo "The Rise of Crowdsourcing", *Wired,* disponible en <www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>. La fórmula "conocimiento en colaboración" fue empleada por primera vez por Marshall Poe en su artículo de septiembre de 2006 "The Hive", *The Atlantic*, disponible en <www.theatlantic.com/magazine/archive/2006/09/the-hive/5118>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

212 El periodista Nicolas Baker supo sintetizar los atractivos de Wikipedia en el estilo típico de este tipo de elogios: "Wikipedia prosperó en parte debido a que es un santuario de altruismo; un lugar donde personas tímidas y estudiosas pueden depositar sus hallazgos". Véase N. Baker, "The Charms of Wikipedia", *New York Review of Books*, 20 de marzo de 2008, disponible en <www.nybooks.com/articles/archives/2008/mar/20/the-charms-of-wikipedia/?pagination=false>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

213 Jimmy Wales fue citado en 2006 por el blogger Aaaron Swartz minimizando el mito de que Wikipedia haya sido escrita por una multitud, haciendo el siguiente cálculo: "Yo esperaba encontrar algo similar a la regla de 80-20: que el 20% de los usuarios hiciera el 80% del trabajo, porque es algo muy usual. Pero en realidad es algo mucho, mucho más ajustado que eso: en realidad más del 50% del trabajo de edición lo hace tan sólo el 0,7% de los usuarios… quinientas veinticuatro personas… Y de hecho el 2% más activo, unas mil cuatrocientas personas, es responsable del 73,4% del trabajo de edición". El 25% restante, según su testimonio, corría por cuenta de "personas que contribuyen con […] un cambio menor en un hecho o la corrección de un pequeño error ortográfico […] o algo similar". Véase A. Swarz (2006), "Who writes Wikipedia?", Raw Thought Blog, disponible en <www.aaronsw.com/weblog/whowriteswikipedia>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

214 Los investigadores Ghosh y Prakash se cuentan entre los primeros en haber desmantelado el mito de la participación de "muchas mentes" en el movimiento de software abierto; su conclusión fue que "el desarrollo de software libre no es tanto un bazar en el que varios desarrolladores participan en distintos proyectos al mismo tiempo, sino antes bien una recopilación de proyectos aislados desarrollados por gran cantidad de autores" (2000: 1).

215 El crítico de internet Andrew Keen es uno de los teóricos en favor del abordaje de expertos; como tal, aplaudió la decisión de Sanger de abandonar el modelo wiki y recuperar el juicio acerca del "corrupto valor de las contribuciones amateurs" en comparación con la de expertos profesionales (2008: 186).

216 El periodista Marshall Poe, en su artículo "The Hive", publicado en *The Atlantic* (septiembre de 2006), describe minuciosamente la evolución de los principios de Wikipedia desde el temprano experimento Nupedia hasta la situación de Wikipedia cinco años después de su concepción, disponible en <www.theatlantic.com/magazine/archive/2006/09/the-hive/5118>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

217 En marzo de 2007, finalmente, Sanger lanzó el proyecto Citizendium, que nunca terminó de despegar. Según la entrada de Wikipedia acerca de Citizendium: "En julio de 2011, contaba con 15.920 artículos, de los cuales 155 habían obtenido aprobación editorial; el 45% de los colaboradores realizaba unas 20 ediciones por mes. Al 27 de octubre de 2011, el sitio contaba

con poco más de 100 miembros activos". Para más información acerca del proyecto Citizendium Beta, véase <en.citizendium.org/wiki/Welcome_to_Citizendium>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

218 Stacy Schiff, ganadora del Premio Pulitzer, señaló en un extenso reportaje acerca de Wikipedia el hecho de que, curiosamente, este gobierno de la multitud no condujera al caos. "Wikipedia, que comenzó como un experimento de democracia sin restricciones, ha generado políticas y procedimientos". Véase S. Schiff, "Know It All: Can Wikipedia Conquer Expertise?", *The New Yorker*, 31 de julio de 2006, disponible en <www.newyorker.com/archive/2006/07/31/060731fa_fact>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

219 Para una mirada completa de los distintos grupos de usuarios y sus niveles de acceso y permisos, véase la página de Wikipedia, disponible en <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:User_access_levels>; última consulta: 27 de mayo de 2012.

220 Véase la página de Administradores de Sistema de Wikipedia, disponible en <meta.wikimedia.org/wiki/System_administrators>.

221 Véase la página de Wikipedia dedicada a la política de bots, disponible en <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Bot_policy>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

222 Véase la página de Wikipedia dedicada a la historia de los bots, disponible en <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:History_of_Wikipedia_bots>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

223 Véase la página de Wikipedia dedicada a la Frecuencia de edición de todos los bots, disponible en <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Editing_frequency/All_bots>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

224 Según algunos, el porcentaje de bots en Wikipedia sería aún mayor: Geiger (2011: 79), por ejemplo, sostiene que "los bots realizan cerca del 50% del trabajo de edición, mientras que otro 30% corre a cargo de usuarios que emplean herramientas de edición semiautomatizadas".

225 Véase la página de usuario Ram-Man de Wikipedia, disponible en <en.wikipedia.org/wiki/User:Ram-Man>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

226 Véase la lista de wikipedistas según la cantidad de ediciones realizadas, disponible en <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:List_of_Wikipedians_by_number_of_edits>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

227 Para estos tres principios fundamentales de Wikipedia, véanse sus respectivas páginas: <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Neutral_point_of_view>; <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:No_original_research>; <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verifiability>.; última consulta: 28 de mayo de 2012.

228 El investigador en informática Alexander Halavais, por ejemplo, ingresó de manera intencional información incorrecta en distintas entradas de Wikipedia; como parte de su "Isuzu Experiment", insertó trece errores en trece entradas distintas, y esperaba que la mayoría de ellos continuara intacto, pero para su enorme sorpresa todas sus ediciones erróneas fueron corregidas en las dos horas siguientes. Véase A. Halavais, "The Isuzu Experiment", en *A Thaumaturgical Compendium* (2004), disponible en <alex.halavis.net/the-isuzu-experiment>; última consulta: 28 de mayo de 2012. El experimento de Halavais fue muy criticado, sobre todo porque procedió a contaminar deliberadamente su objeto de estudio. Uno de los problemas fundamentales de este tipo de pruebas es que tratan a una pieza de contenido de Wikipedia aislada como un producto estático, y evalúan sus entradas contra otros registros enciclopédicos. Un problema técnico, en este caso, fue que Halavais hizo todos los cambios con el mismo nombre de usuario y dirección IP, lo que facilitó enormemente la corrección para los bots y los wikipedistas. El filósofo de las ciencias P. D. Magnus (2008) puso a prueba tiempo después una versión corregida del método de

investigación de Halavais, e introdujo distintas inexactitudes con diferentes direcciones IP y ámbitos de incumbencia. Descubrió que un tercio de los errores fue corregido dentro de las cuarenta y ocho horas, y la mayoría de los otros fueron "corregidos por asociación", como había ocurrido en el caso del experimento de Halavais. Halavais y Lackaff (2008) examinan la fiabilidad y totalidad de Wikipedia, evaluando las calidades de sus usuarios antes que la de sus sistemas (véase también Niederer y Van Dijck, 2010).

229 Véase "Wikipedia Survives Research Test", *BBC News*, 15 de diciembre de 2005, disponible en <news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4530930.stm>; última consulta: 18 de julio de 2011.

230 En 2006, el investigador de sistemas de la información Thomas Chesney realizó un serio trabajo de investigación empírica acerca de la exactitud de Wikipedia, pidiéndole a un total de doscientas cincuenta y ocho personas, entre las que se contaban expertos (académicos) y no expertos, que completaran una encuesta acerca de un artículo de Wikipedia sobre su área de especialización (o, en el caso de los legos, su ámbito de interés). Los informantes encontraron errores en un 13% de los artículos de Wikipedia, pero Chesney también descubrió que los expertos daban a los artículos de Wikipedia mayor grado de credibilidad que los no expertos. Al contrario de la percepción afianzada acerca de la inexactitud de Wikipedia, los informantes sostuvieron que esta constituía una fuente de información fiable en la red. En 2011, un estudio de la Brigham Young University demostró la fiabilidad de las fuentes de Wikipedia en el ámbito de las ciencias políticas. Véase <www.sciencedaily.com/releases/2011/04/110414131855.htm>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

231 El WikiScanner es una herramienta creada en 2007 por Virgil Griffith, estudiante del California Institute of Technology, diseñada para descubrir prejuicios. Herramientas como esta facilitan el rastreo de usuarios anónimos y revelan quiénes son y dónde se encuentran; también empoderan a investigaciones y periodistas interesados en localizar y exponer contenido tendencioso. Griffith reúne los resultados más espectaculares en su sitio web, donde además afirma haber creado el WikiScanner (entre otros motivos) con el propósito de "crear una atractiva exhibición de desastres de relaciones públicas al que todos puedan aportar sus propios desastres y disfrutar de ellos". En verano de 2008, Griffith lanzó la suite WikiWatcher, un conjunto de herramientas diseñadas para monitorear y mantener Wikipedia. La suite incluye una herramienta que posibilita levantar el anonimato de usuarios con un nombre de usuario cuya dirección IP coincida con el de otro nombre de usuario o con compañías e instituciones en una base de datos IP-to-Geo. Esto desplaza la noción de anonimato del usuario no registrado al usuario registrado con nombre de usuario. Para más detalles, véase la página de Griffith: <virgil.gr>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

232 Véase T. Messer-Kruse, "The 'Undue Weight' of Truth on Wikipedia", *Chronicle Review of Higher Education*, 12 de febrero de 2012, disponible en <chronicle.com/article/The-Undue-Weight-of-Truth-on/130704>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

233 Véase *The Colbert Report*, 31 de julio de 2006, disponible en <www.colbertnation.com/the-colbert-report-videos/72347/july-31-2006/the-word-wikiality>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

234 En una entrevista (Kamir y Niesyto, 2011), el desarrollador israelí de Wikipedia Don Kamir explica de qué manera los principios de punto de vista neutral y no admisión de investigación original en ocasiones entran en discusión. Por ejemplo, en hebreo existen varios nombres disponibles para los territorios conocidos como la "Ribera Occidental" (o Cisjordania) y la Franja de Gaza. En ese caso, elegir cualquier nombre "neutral" o nuevo resulta imposible debido a que esto violaría el principio de no admisión de investigación original.

235 La Fundación Wikimedia es una organización sin fines de lucro "dedicada a alentar el

crecimiento, desarrollo y distribución de contenido libre en múltiples idiomas, y a brindar la totalidad del contenido de estos proyectos wiki al público en general sin cargo alguno". Véase <wikimediafoundation.org/wiki/Home>; última consulta: 28 de mayo de 2012. El consejo directivo tiene la potestad de dirigir las actividades de la fundación y también de corregir sus estatutos corporativos. Este está integrado por dieciocho representantes, entre los que se cuenta un cargo específicamente designado por Jimmy Wales.

236 El Comité de Mediación de Wikipedia (MedCom) es "un panel de editores que resuelve disputas acerca del contenido de los artículos de Wikipedia brindando una instancia formal de mediación". Fue establecido en enero de 2004, junto con el Comité de Arbitraje, y es "la última instancia de resolución de conflictos vinculados al contenido en el ámbito de la Wikipedia en inglés". Véase <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Mediation_Committee>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

237 Véase la Política de mediación del Comité de Mediación de Wikipedia, <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Mediation_Committee>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

238 Para el Comité y la Política de arbitraje de Wikipedia, véase <en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Arbitration_policy#Amissibility_of_evidence>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

239 Véase la página de información acerca de las páginas de comunidad de Facebook, <www.facebook.com/help/187301611320854>; última consulta: 28 de mayo de 2012.

240 Véase Google Cache, 2007, blog de Russ Jones, especialista en optimización de motores de búsqueda en internet, quien se presenta como un "auditor de Google", disponible en <www.thegooglecache.com/white-hat-seo/966-of-wikipedia-pages-rank-in-googles-top-10>. Véase también "Wikipedia Traffic, Mostly from Google", artículo publicado en el blog Softmedia, 15 de mayo de 2008, disponible en <news.softpedia.com/news/Wikipedia-Traffic-Mostly-from-Google-85703.shtml>; última consulta: 14 de diciembre de 2011.

241 Véase "Wikipedia Wins the Google Lottery–but Why?", *The Guardian*, 18 de febrero de 2010, disponible en <www.guardian.co.uk/technology/blog/2010/feb/18/wikipedia-google>; última consulta: 14 de diciembre de 2011.

8. El ecosistema de los medios conectivos: ¿atrapados, cercados, sin salida?

¿Recuerda el lector a la familia Alvin, presentada en el primer capítulo de este libro? Sandra Alvin, agente de prensa cuyos ingresos dependen del uso de plataformas como Facebook y Twitter, hizo un descubrimiento perturbador. Al consultar su índice de popularidad en Klout –como parte de la rutina cotidiana para medir su reputación online–, descubrió que esta plataforma había creado una página para su hijo de 12 años Nick, menor de edad que aún no tiene permitido usar Facebook. Nick no tenía nada que confesar, por lo que Sandra supuso que su adicción al CityVille seguramente le habría asignado un lugar en el universo categorizado de los medios sociales. Para mayor perturbación de estos padres, su hija de 16 años, Zara, les comentó que una importante firma de ropa y accesorios les había enviado historias promocionadas a todas sus amigas de Facebook, acerca de lo mucho que a ella "le gustaba" un jean en particular. Por más que Sandra disfrute de los beneficios profesionales y los placeres personales que los medios sociales tienen para ofrecer, no acepta que se tome a los menores como blanco de estrategias de comercialización.

Estos incidentes hicieron que Pete Alvin se sentara a reflexionar acerca de la calidad de su experiencia online; como temprano entusiasta de los medios sociales, poco a poco había ido sintiéndose incómodo ante la comercialización del contenido y lo que a su juicio constituyó cierta invasión de su privacidad. Decidió abandonar Facebook, algo que ya había comenzado a madurar desde el anuncio de los últimos cambios de la interface del sitio: la incorporación de una "línea de tiempo" que no quería y que le molestaba aún más que el hecho de recibir avisos publicitarios personalizados que nunca había solicitado. Le llevó varias semanas descubrir cómo abandonar Facebook: al parecer, apretar el botón "salir" no era suficiente para desconectarse del sitio. Lo que más lo perturbó, sin embargo, fueron las reacciones negativas de sus amigos, parientes y miembros del club, que se quejaron de que ahora deberían enviarle correos individuales. A diferencia de su mujer, Pete se sintió atrapado por los omnipresentes medios conectivos, tanto técnica como socialmente. Vaya paradoja, había caído en la trampa de una socialidad online normativa que él mismo había ayudado a crear con el paso de los años.

Los comportamientos individuales de una familia como esta revelan las complejas tensiones que subyacen a la normalización de los medios conectivos en la vida cotidiana, un proceso que tiene tanto de alegre apropiación como de resistencia crítica. Estas tensiones se producen en los distintos niveles analizados en este libro: no sólo en los tecnoculturales y socioeconómicos de los microsistemas aislados, sino también en el plano del ecosistema y la cultura que produce. El proceso descripto en los capítulos precedentes es uno de transformación, por el cual todos los actores se ven constantemente expuestos a nuevas alternativas y desafíos que a su vez los redefinen conforme los atraviesan. Una mirada que abarque las historias de los distintos microsistemas nos invita a reflexionar sobre la cambiante naturaleza del ecosistema y la socialidad online en su conjunto, que incluye, entre otras cosas, el papel de los algoritmos en el direccionamiento de deseos, el poder de los usuarios para controlar sus datos, la aparente tensión entre la conexión comunitaria y la conectividad comercializada, y el significado de lo "público" y lo "no comercial" en el marco de una ecología dominada por fuerzas corporativas.

Para Pete, el espíritu de formación comunitaria y empoderamiento democrático que lo impulsó a contarse entre los primeros en adoptar los medios sociales fue cooptado por la lógica de la conectividad subyacente a la dirección comercial y los coercitivos formatos de muchas plataformas. La posición de Pete respecto de los medios sociales difiere de la de su mujer, y de la de sus hijos;

mientras que él experimentó de manera personal el paso de una cultura de la participación a una de la conectividad, sus hijos aceptan el ecosistema como una condición de su vida social. Sencillamente *es*. Esta normalización de los medios sociales tiene por resultado que los den por sentado, como si se tratase de una infraestructura. Pero, ¿cuáles son las consecuencias de una socialidad por plataformas, a su vez condicionada por un sector corporativo donde la competencia y las alianzas comerciales definen el suelo común codificado sobre el cual se desarrolla una plétora de aplicaciones? ¿Cuáles son los detalles culturales e ideológicos de este ecosistema que al parecer lo interconectan sin fisuras? Es tiempo de vincular entre sí las historias de los distintos microsistemas y explorar de qué manera el ecosistema en su conjunto sostiene la socialidad online.

Atrapados: las bases algorítmicas de la socialidad

Tecnología

Cuando en junio de 2011 presentó su servicio de red social Google+, la compañía pensó que el acento de su interface en los distintos "círculos" de amigos atraería a una gran cantidad de miembros de Facebook descontentos con el sistema de amigos indiscriminados. En respuesta, Facebook rápidamente ofreció Katango, una aplicación para iPhone que organiza a los amigos de Facebook en grupos de forma automática: sus algoritmos computan quién es miembro de la familia, quién fue con el usuario al colegio o a la escuela secundaria y con quién se conoce de un equipo de básquet. Katango no es compatible con Google+. Esto no es inusual. Todo el tiempo se inventan aplicaciones y plug-ins para interconectar plataformas y alinear su funcionamiento, aun cuando sean incompatibles. Una aplicación llamada Yoono, por ejemplo, ayuda al usuario a sincronizar el ingreso a todas las redes sociales –Facebook Twitter, Flickr, YouTube y servicios de mensajería instantánea–, de manera tal que no se vea obligado a acceder a ellos por separado, lo que garantiza la mayor presencia posible en todas las plataformas.[242] Esta máxima presencia es importante para cualquier interesado en mantener un alto perfil en los puntajes de Klout o para una compañía deseosa de conseguir mayor visibilidad. Miles de aplicaciones interconectan a las grandes plataformas y llenan las lagunas entre ellas, lo que asegura la interoperabilidad y hace que la vida resulte más "manejable" para los usuarios.

A los principales actores del ecosistema les gusta presentarse como meros conductores del tráfico de datos. Sin embargo, como señalamos el cuarto capítulo, el mundo de los medios conectivos no es en absoluto una infraestructura neutral. El abanico de aplicaciones y plug-ins sociales revela una inquietante combinación de competencia y colaboración: mientras que algunas plataformas intentan "atrapar" aplicaciones y usuarios haciendo que sus características y servicios sean incompatibles con los de sus competidores, otros optan por brindar una presencia ubicua de sus prestaciones en todas las plataformas, al tiempo que toda una serie de aplicaciones complementarias intentan salvar las brechas existentes. En el curso de la última década, las fortalezas y debilidades del ecosistema han resultado particularmente sensibles en los intersticios entre plataformas. Los microsistemas se desarrollaron en conjunto, y reaccionaron de manera constante a las modificaciones estratégicas de interface de los demás. Debido a la ubicua presencia de los botones de "me gusta" y "compartir", Facebook triunfó de manera abrumadora en el departamento de red social, y obligó a los demás a ocupar un nicho distinto o, como en el caso de Google+, a competir cabeza a cabeza. Las funciones algorítmicas de Twitter de "seguir" y "marcar

tendencia” le aseguraron una posición de privilegio como plataforma de *microblogging*, y su omnipresencia en todo tipo de medios garantiza su predominio en el sector. Mientras tanto, la íntima conexión de YouTube con el buscador de Google y los algoritmos publicitarios le ofrece toda una cadena de plataformas intervinculantes, mientras que cada una de sus funciones (“buscar”, “compartir video”, “rastrear”, etc.) es poco a poco absorbida por las demás. Toda plataforma que domine un nicho determinado de la actividad social intentará implementar sus botones de manera generalizada en las demás plataformas –un acuerdo beneficioso para ambas partes, en la medida en que incentiva el tráfico de todos los involucrados–, al tiempo que sus propietarios querrán atraer y atrapar a los usuarios dentro de la propia cadena de plataformas.

Los algoritmos que permiten estos tipos de actos sociales online se vuelven cada vez más compatibles y por ende intercambiables. La microsintaxis de Twitter, con sus # y sus @, se ajusta a la gramática de “toques” y “me gusta” de Facebook, al igual que al vocabulario de “dar favorito” y calificar de YouTube. Este código tal vez constituya el nuevo esperanto de la socialidad online, una moneda universal que facilita el intercambio de discursos sociales, culturales, políticos y económicos. O bien, según la elocuente explicación del filósofo David Berry:

> El código se ha convertido en la frontera inexpugnable en torno a la cual no existe desvío alguno si se desea participar completamente de la vida moderna. Es ubicuo. Formateados por el código, armonizados con el lenguaje de las máquinas, nuestra historia de vida, nuestros gustos, preferencias y detalles personales se convierten en perfiles, listas de correo, datos y en última instancia, en mercados (Berry y Pawlik, 2008: 58).

El direccionamiento de los usuarios de las redes sociales hacia la actividad comercial se organiza de manera constante como un fluido movimiento de botones: pasar de Google+ a YouTube, de allí a la Google Music Store y por último a la Google Wallet exige tan sólo cuatro clicks, que llevan al usuario de la recomendación de un amigo a ver un clip de video y de allí a la compra de una descarga. De esta forma, el consumidor se ve atraído y “atrapado” dentro del flujo algorítmico programado por Google. Pero aun si ese usuario decidiera escapar de la comodidad del flujo de Google y hacer click en iTunes, por ejemplo, Google continuaría interesado en él, porque en un sistema conectivo todas las plataformas se benefician del incremento en el tráfico de usuarios. Los algoritmos que promueven la intervinculación no sólo aseguran “una experiencia online sin fricciones”; también hacen que esa experiencia sea manipulable y vendible.

En escasos diez años, los algoritmos han logrado calificar y puntuar todos los actos sociales. EdgeRank, PageRank, GraphRank y sus múltiples equivalentes convierten, en el mundo de la informática, comportamientos pasados en acciones futuras. Contactar a un amigo al que no se ha visto desde la escuela secundaria tal vez sea un acto completamente humano, pero si se lo realiza online, por lo general será a través de un algoritmo de “Personas que tal vez conozcas”. Un adolescente al que nunca se le ocurrió “seguir” a su cantante favorito puede querer hacerlo por la transversalidad de los microsistemas que conectan los videos virales en YouTube, Twitter y Facebook. La presión tecnológica de las múltiples plataformas por elegir a la persona o idea más popular o más conectada se ve, a su vez, reforzada por la presión de los pares en la vida real. Esta se convirtió en una fuerza híbrida, social y tecnológica; las conexiones entre las personas dan forma a otras automatizadas, y viceversa. Algunos celebran esta evolución bajo el término de “humanidad aumentada” –tecnologías que incrementan la acción social humana–, mientras que otros, críticos del “inconsciente tecnológico”, consideran a esta capa codificada como una caja ciega que influye sobre la socialidad de manera directa.[243] Desde luego, estas evaluaciones divergentes del mismo fenómeno están relacionadas con perspectivas ideológicas disímiles.

Si bien cada algoritmo supone una inscripción ligeramente distinta de la socialidad y cada

interface muestra variantes distintivas –un "me gusta" no es un retuit–, el conjunto de las tecnologías que estructuran las plataformas funciona sobre normas sociales y lógicas culturales similares. El algoritmo detrás del botón "me gusta", por ejemplo, mide el deseo de la gente por cosas o su afinidad con determinadas ideas. No es casualidad que Facebook haya elegido incorporar un botón "me gusta" y no otro de "difícil pero interesante", o "importante". Los "me gusta" no son sólo termómetros de deseo, sino también generadores de potenciales tendencias de consumo. Cuando una persona ve que otros quieren algo, puede quererlo también –como otra consecuencia de la presión de los pares–, y saber qué quieren las personas es la base para la construcción de necesidades, como bien aprende la mayoría de los expertos de comercialización en su primera semana de trabajo. Una lógica similar sostiene la función de "seguir" en Twitter: una persona será más importante a medida que obtenga más seguidores; cuantas más personas retuiteen una cita, más impacto tendrá en el universo twitter. El mecanismo de videoránking de YouTube sigue un principio rector idéntico: los videos que reciben un "favorito" conquistan mejores posiciones en el ránking y por ende mayor visibilidad. La mayoría de las plataformas son compatibles porque sostienen los mismos valores o principios: popularidad, orden jerárquico, neutralidad, crecimiento rápido, grandes volúmenes de tráfico y ganancias rápidas. Por otra parte, las actividades sociales están inextricablemente ligadas a emprendimientos económicos, en el marco de una cultura de recomendaciones "personales" automatizadas.

Usuarios y hábito

En el transcurso de la breve historia de los medios sociales, los distintos microsistemas evolucionaron a la par de las dinámicas desarrolladas por sus usuarios. En los inicios de la primera década del siglo, la promesa de la web 2.0 (conectar y despertar a los usuarios) resonó con fuerza en todas las plataformas sociales. En su mayor parte, los entusiastas tempranos las adoptaron dándole la bienvenida a la enorme contribución que suponían a la afición por compartir la creatividad online, organizar actividades sociales comunitarias y favorecer la interacción igualitaria, ideales fundados en el paradigma democrático liberal. Con el paso del tiempo, en la medida en que las plataformas crecieron y comenzaron a ser administradas por corporaciones, cambiaron también las motivaciones de los usuarios. Pero su división en dos grupos monolíticos, uno que sostiene un ideal comunitario y otro que favorece objetivos comerciales, resulta engañosa. En principio, los propietarios de las plataformas intentaron adelantarse subrepticiamente a la retórica de la colaboración y poco a poco inculcaron significados distintos en conceptos como "compartir" y "hacer amigos". Por otra parte, hay muchos usuarios activos que, aun siendo conscientes de las maniobras económicas de las plataformas, deciden seguir utilizándolas; en el caso de Flickr, por ejemplo, muchos se mostraron críticos ante las modificaciones del sitio, pero continuaron como miembros leales.

Sin duda, que las principales plataformas hayan desarrollado un sistema global supuso ciertos beneficios para los usuarios. El potencial de Facebook para conectarse a nivel mundial y la capacidad de Twitter de crear grandes masas de seguidores probablemente hayan amplificado la efectividad de la comunicación de algunos movimientos de base. La posibilidad de compartir la propia creatividad con un grupo de entusiastas de orientación similar que ofrecen YouTube y Flickr carece de precedentes en su escala y alcance. Y la sola idea de una enciclopedia online a la que una gran cantidad de personas aporta entradas y trabajo de edición voluntario resultaría imposible e inimaginable sin la infraestructura conectiva que evolucionó a lo largo de estos años. Los usuarios ayudaron a construir las plataformas y de esta manera participaron del desarrollo de las condiciones de la socialización online. Al mismo tiempo, estas plataformas implementaron luego

transgresiones a las normas de privacidad y tácticas de monetización que no fueron del agrado de los usuarios. Y así como antes se habían sentido empoderados por los medios sociales, muchos sintieron que ahora tenían menos control sobre lo que alguna vez había sido una actividad informal: su vida social. Peor aún, estas reacciones ambiguas pueden provenir incluso de una misma persona, y por ello merecen que se les preste atención.

Las tempranas expectativas de que la tecnología web 2.0 diera lugar a una socialidad en plataformas signada por la equidad entre los usuarios y un acceso igualitario resultaron utópicas. Como vimos en los capítulos anteriores, para todas estas plataformas algunos de sus usuarios son más iguales que otros, debido al sistema jerárquico inscripto en el diseño de su interface. Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y hasta Wikipedia recompensan a aquellos que se hayan demostrado aportantes de contenido exitoso o confiable. Poco a poco, el estratificado *star system* de los viejos medios se vio complementado por un ecosistema igualmente estratificado, que impulsa a algunos usuarios hacia la cima de los medios conectivos. Los colaboradores profesionalizados de YouTube o los wikipedistas experimentados y habilidosos tienen una influencia mucho mayor dentro de sus respectivos microsistemas que los amateurs y los colaboradores esporádicos. La socialidad online necesita de la existencia de influyentes y de seguidores, de personalidades y admiradores, de creadores y consumidores, de profesionales y amateurs, de editores y lectores. Y es por ello que se identifica a los tuiteros con una gran base de seguidores para distribuir tuits promocionados y que los adolescentes con muchos amigos en Facebook reciben ofertas especiales a cambio de respaldar productos. Los rankings de popularidad determinan qué personas son menos "valiosas" que otras. Lejos del principio igualitario alguna vez atribuido a los medios sociales, las plataformas disciplinan a sus usuarios para que cumplan determinados roles y patrones de comportamiento.

De esta forma, el potencial empoderamiento a través de los medios sociales se transforma en un arma de doble filo. Para algunos, la participación de los usuarios en los medios sociales se volvió un acto enteramente comercial o de consumo (Terranova, 2004, Fuchs, 2011b). Otros señalaron el hecho de que los usuarios tal vez disfruten de sus papeles como seguidores, consumidores y espectadores, aun conscientes de los mecanismos comerciales que todo ello involucra. Más aún, la manipulación del flujo de datos no es privilegio exclusivo de sus administradores; los usuarios también pueden aprovecharse del sistema y organizarse para sumar adhesiones y apoyo. Las plataformas dotan a sus usuarios de instrumentos que les permiten influir en los flujos de datos a través del click, el etiquetado, el "me gusta", la tendencia o con la viralización de determinados temas. De hecho, en su mayoría los usuarios son conscientes de la función de los botones en la manipulación de la opinión pública y la difusión de tendencias. Si bien los propietarios y también los usuarios pueden manipular el aparato de filtrado de los medios sociales, resulta de suma importancia advertir que su poder tiene distinto alcance.

Una categoría que permite apreciar los distintos matices del empoderamiento es la distinción entre usuarios implícitos y explícitos. Mientras los implícitos pueden ser "atrapados" por los microsistemas y su flujo programado, los verdaderos usuarios pueden hacer el intento de modificar de manera activa los papeles inscriptos para ellos en las tecnologías de codificación o bien resistírseles. Como vimos en los capítulos anteriores, los usuarios individuales y los grupos de usuarios lograron organizar distintos tipos de protesta a la hora de enfrentar cambios en la interface de un sitio o en sus Condiciones de servicio. Grupos de miembros indignados o inquietos de Facebook, YouTube y Flickr respondieron a los movimientos de las plataformas mediante blogs críticos, peticiones y videos de protesta. Algunos usuarios de Wikipedia han criticado abiertamente los procedimientos disciplinarios de "su" sitio. En términos generales, estas protestas y críticas suelen dirigirse contra una plataforma y se ven disparadas por una acción específica de los propietarios de un sitio, como cuando Facebook introdujo nuevas cláusulas en sus Condiciones de servicio o YouTube modificó su interface. Sin embargo, un número cada vez mayor de usuarios comienza a mostrarse crítico de los mecanismos inherentes a los medios conectivos y a buscar las respuestas adecuadas a ello; en última instancia, tienen aún la posibilidad de desplazarse hacia otras

plataformas que ofrecen al usuario más control sobre sus datos o a sitios que son más transparentes en cuanto sus modelos de negocios o políticas de privacidad, si bien el cambio de medio puede tener un costo elevado.[244]

En estos diez años, los usuarios negociaron su relación con las distintas plataformas por medio de la apropiación y la protesta, en un proceso del que ningún actor salió indemne. Si se toma en cuenta la debacle que supuso Beacon para Facebook o el intento de Flickr de incorporar un espacio de bien común, no se trató de ejemplos de rencillas o compromisos fáciles entre propietarios y usuarios; las maniobras de los segundos obligaron a las plataformas a alterar sus estrategias, lo que modificó las propias nociones de comunidad y socialidad online. Este proceso de negociación también supuso la redefinición de normas y valores tales como conexión y comunidad. Este sutil juego del gato y el ratón sin duda tiene ganadores y perdedores; pero, como vimos en el quinto capítulo, el significado de éxito o fracaso todavía no es una verdad cincelada en piedra. El actual predominio de algunas plataformas dentro del ecosistema es precario; después de todo, del mismo modo en que los usuarios abandonaron masivamente Myspace o Flickr, podrían cansarse de Facebook o YouTube. Los seguidores ingenuos pueden convertirse en disidentes críticos que hagan oír sus voces a través de blogs individuales y ONG de defensa del consumidor, e incluso elegir otras formas de participación.

Contenido

Al analizar los diez años de vida del ecosistema, resulta instructivo recordar la vieja promesa de que las plataformas web 2.0 habrían de liberar el contenido. La producción de música, películas, videos, obras de arte y textos ya no iba a estar a cargo sólo de profesionales, en la medida en que estos medios venían a poner las herramientas de producción creativa en manos de amateurs y ciudadanos. De esta forma, el contenido se liberaba tanto de ciertas limitaciones culturales –a determinadas formas y formatos restrictivos– como de cualquier restricción económica, en la medida en que pasaba a distribuirse sin costo alguno. La expresión “socializar el contenido” supuestamente significaba que los usuarios se encargarían de generar y propagar contenido digital con el propósito de aumentar la diversidad en la información. Sin embargo, en estos diez años los usuarios y los propietarios llegaron a apreciar de manera distinta el valor del contenido online. Mientras que los primeros lo consideran algo a crear y “compartir”, para los últimos se trata de administrar y explotar. Mientras que a los usuarios les preocupan sobre todo la *calidad* y la forma del contenido, a los propietarios de las plataformas les importan las *cantidades* de datos y el volumen de tráfico. Intentaré explicar estos contrastes de una manera más precisa.

Los medios conectivos, sin duda, dieron origen a un gran número de formas culturales nuevas (y tal vez liberadoras): el tuit, el snippet, el posteo, el webisodio y el mash-up, para nombrar tan sólo algunas. Las plataformas online engendraron mucha creatividad, y permitieron que los usuarios inventaran formas adecuadas a sus necesidades expresivas y comunicacionales. También alentaron la creación de diseños de página y un impresionante número de herramientas y aplicaciones. Sin embargo, en los últimos años se advierte, sobre todo por parte de las plataformas grandes, como Facebook y YouTube, la tendencia a volver a formatos estrictos: entradas preformateadas y estilos de página que obligan a los usuarios a ingresar contenido de manera uniforme. El diseño de interface de YouTube establece categorías que digieren el contenido de antemano, y Facebook organiza las páginas de todos sus usuarios mediante una estructura narrativa, modo de presentación que también impone a marcas y anunciantes. Algunos usuarios sintieron que su creatividad se veía seriamente obstaculizada por estos formatos coercitivos y decidieron migrar a sitios especializados o alternativos (como Indymedia, SoundCloud o EngageMedia), y recurrieron a los grandes sitios de

red social y contenido generado por usuarios sólo con el propósito de aprovechar su función conectiva primordial.[245]

Como hemos dicho, en su gran mayoría las plataformas masivas estiman el contenido en términos de cantidad, a menudo según su potencial de atraer a grandes cantidades de usuarios. El contenido sirve de carnada para tentar a los interesados en compartir y hablar acerca de piezas musicales, de videos, fotografías, ideas y textos con otros. Se estimula a los espectadores a calificar y cuantificar distintos tipos de contenido, pero también por medio de cookies se rastrea cuáles consumen. Los tuits, los snippets y las charlas casuales forman un caudal de datos infinito en el que convergen con los metadatos; así se crea el gran flujo de tráfico que discurre por las autopistas de los medios conectivos. Y el flujo de estos grandes datos constituye el torrente sanguíneo del ecosistema, determinando su vitalidad. Algunos teóricos sostienen que los flujos de datos de los medios sociales tienden a concentrarse en "burbujas de filtrado". Los usuarios quedan "atrapados" en los flujos de contenido filtrados por las grandes plataformas, por lo que todos terminan viendo la misma información, comprando los mismos productos y viendo los mismos videos.[246] El contenido carece de valor; es su combinación con metadatos e información de comportamiento y perfil lo que vuelve interesante al recurso de la conectividad para los analistas de datos y especialistas en comercialización.

La información recolectada por los sitios de medios sociales –incluido el "tráfico afectivo" que proviene de los botones "me gusta" y "favorito"– brinda la materia prima para la explotación de datos. Como explicamos en el cuarto capítulo, se utilizan dos grandes métodos para procesar estos recursos y convertirlos en activos valiosos: el análisis predictivo y el análisis en tiempo real. El predictivo permite a la estadística extraer información del conjunto de datos con el propósito de establecer relaciones variables de acontecimientos pasados y la probabilidad de que los usuarios muestren el mismo comportamiento en el futuro. Facebook y Google están particularmente interesadas en el empleo de algoritmos predictivos sobre todo con el fin de mejorar la efectividad de los anuncios publicitarios e incrementar la explotación de las enormes cantidades de que disponen. Google Analytics, parte integral de la dinastía Google, se alió con Twitter para explorar el potencial de los sentimientos y tendencias en tiempo real. La posibilidad de detectar en tiempo real tendencias limitadas a determinadas áreas geográficas, por ejemplo, brotes de resfrío o gripe en algunos estados del norte de los Estados Unidos, permite a los anunciantes afinar sus estrategias de colocación de tuits promocionados acerca de remedios para el resfrío y demás productos farmacéuticos.

La filosofía de la explotación de datos en todas estas plataformas se basa no sólo en la idea de que el comportamiento online refleja la conducta social offline, sino también en los supuestos híbridos acerca del contenido online, explicados en el cuarto capítulo bajo el paradójico nombre "economía afectiva" (Andrejevic, 2011). Los analistas a menudo tratan al contenido y a los datos de los usuarios como emisiones espontáneas e inmediatas provenientes de un público real, resultados que pueden combinar e interpretar. Al mismo tiempo, propietarios, anunciantes y, con un esfuerzo concertado, los propios usuarios tienen la posibilidad de intervenir en el incesante flujo de datos para ejercer cierto tipo de influencia sobre la socialidad online. Cuando los usuarios definen el contenido como una serie de expresiones creativas y comunicativas "espontáneas", su percepción se alinea entonces de una manera muy peculiar con la visión de los propietarios de la plataforma según la cual el contenido es algo que debe ser administrado y manipulado. Esta filosofía refleja de manera conspicua la confusión entre conexión y conectividad que conforma la socialidad online: que las personas establezcan conexiones y construyan comunidades resulta un pretexto necesario para la manipulación y monetización de datos sociales.

En síntesis, el *contenido* y su *administración* parecen haberse convertido virtualmente en sinónimos dentro del ecosistema de los medios conectivos. Aun cuando una determinada plataforma no tenga el propósito de explotar su contenido de manera comercial, como en el caso de Wikipedia, para que dicho contenido resulte funcional o valioso es preciso administrarlo mediante

sistemas que operan sobre la duplicidad de un procesamiento “auténtico” pero a la vez manipulado. Cada vez son más los analistas de tendencias políticas que miran a Twitter como una plataforma de opinión, interesados en medir los sentimientos y preferencias de los electores en tiempo real; pero al mismo tiempo, una gran variedad de partes interesadas utilizan Twitter como instrumento de promoción y manipulación. Los usuarios necesitan las plataformas para propagar sus opiniones y expresiones creativas, y estas necesitan a los usuarios para encauzar sus expresiones en formatos predeterminados. El contenido es espontáneo pero controlado, inmediato pero manipulado. La interoperabilidad de los microsistemas depende no sólo de la compatibilidad de algoritmos y formatos, sino también de compartir una misma lógica de procesamiento.

Cercados: integración vertical e interoperabilidad

Régimen de propiedad

En junio de 2011, Facebook anunció un acuerdo con Skype que permitiría a sus usuarios conectarse en tiempo real con todos sus amigos. Un mes antes, Microsoft, propietario de parte de las acciones de Facebook, había adquirido Skype por 8500 millones de dólares, pero la compañía de software salió rápidamente a asegurar que Skype continuaría dando servicio a todas las plataformas y dispositivos, y no sólo a aquellos que operasen con Microsoft.[247] En abril de 2012, un mes luego de comenzar a cotizar en Bolsa, Facebook adquirió Instagram para asegurar su expansión en el segmento de intercambio de imágenes en dispositivos móviles. En estos últimos años, Facebook celebró acuerdos con Zynga, Netflix, Spotify, Rhapsody y Ticketmaster, y formó así una cadena de servicios online y offline de integración vertical. Por su parte, Google se aventuró en distintas divisiones, sin dejar de fortalecer la integración entre sus diversas plataformas. En 2010 y 2011, el gigante de la búsqueda comenzó a administrar y comercializar los sitios Google Wallet (un servicio de pago) y Google Offers (ventas del día), complementados por los servicios Google Shopping y Google Delivery. Con Google+, Play, YouTube, DoubleClick, AdWords, Picasa, Chrome, Cloud, Maps, Scholar y una gran variedad de servicios, este imperio se ramificó en prácticamente todos los tipos de plataforma, intentando atrapar todos los nichos sociales, informativos, creativos y comerciales.

El resultado de estos movimientos fue el paulatino desarrollo de cuatro grandes *cadenas* de plataformas –microsistemas verticalmente integrados en virtud de su propiedad, conformación accionaria o por asociación estratégica– que dominan hoy el ecosistema de los medios conectivos: Google, Facebook, Apple y Amazon.[248] La primera cadena de microsistemas, aparte de la integración de las mencionadas plataformas de Google, comprende también asociaciones estratégicas con Twitter (véase el cuarto capítulo), Wikipedia (véase el séptimo capítulo) y Android (sistema operativo para teléfonos celulares). La segunda cadena vincula a Facebook con Microsoft, Instagram, Flickr (véase el quinto capítulo) y Motorola (hardware de telefonía celular). Si bien la cadena Google desarrolló su imperio a partir de la búsqueda online y Facebook lo hizo a partir de las redes sociales, las dos intentan controlar el ingreso al microsistema, y atraen a los usuarios hacia su propia red de plataformas.[249] Como vimos en el sexto capítulo, Google quiere convertirse en el “portal” de acceso al universo online; Mark Zuckerberg, en uno de los discursos promocionales que dimos en ocasión de OPV, caracterizó a su sitio como un “pasaporte” a internet, donde –pasado un tiempo– todas las aplicaciones estarán ligadas a Facebook.[250] Esto

suscita una pregunta válida: ¿intentan los propietarios de las plataformas levantar una cerca que los separe de la competencia diversificándose en gran cantidad de servicios y celebrando alianzas verticales hasta constituir verdaderos “jardines vallados” de socialidad online?

La pregunta exige una respuesta tecnoeconómica y también una de tipo político-económico. En cuanto a la primera, diremos que Google, Facebook y Apple operan de acuerdo con principios tecnoeconómicos esencialmente distintos. Google quiere que la capa “social” de la red continúe abierta para que sus motores puedan rastrear todo tipo de contenido sin importar dónde esté ni en qué contexto se lo genere. Facebook no permite que los motores de Google indexen su contenido, salvo las páginas públicas. A diferencia del universo Twitter, que es accesible para los rastreadores de Google, Facebook levanta una cerca que impide el acceso a sus páginas, en la medida en que desea convertirse en un proveedor de identidad para otros servicios. En un sentido similar, el contenido Apple creado a través de sus dispositivos móviles (iPhone y iPad) forma parte de un jardín cultivado, impenetrable para las funciones de búsqueda; dado que iTunes está disponible en la red, Google puede acceder a esta parte, pero los datos verdaderamente valiosos son generados por los dispositivos móviles de Apple. No sorprenderá a nadie, de hecho, que Google a menudo se presente como una extensión natural de la red neutral, en la medida en que la apertura es algo que interesa mucho a la compañía en función de sus rastreadores de búsqueda y sus anunciantes, interesados en llegar a los consumidores. A medida que el territorio de medios sociales vallado por Facebook y Google aumenta, es cada vez menor la cantidad de recursos a los que Google accede con propósitos de explotación.[251]

A la luz de estas condiciones tecnoeconómicas, resulta interesante prestar atención al aspecto político económico de la integración vertical. Si se atiende a las maniobras de propiedad que tuvieron lugar dentro de las distintas plataformas a lo largo de los años, se advierte la clara emergencia de un patrón de integración vertical. De todas las plataformas analizadas, ninguna continúa igual que en sus comienzos: Facebook y Google se han extendido, por alianza o diversificación, en el ámbito de los servicios de red social, de juego y entretenimiento, de comercialización e incluso servicios generales (motores de búsqueda, buscadores), así como de software y hardware. Al rastrear estos movimientos a lo largo de los años, sería posible considerar que estas plataformas han vuelto borrosos los límites entre la búsqueda, la red social, el entretenimiento y el comercio. Algunos sostienen que la red “social” ha creado un “nirvana de interoperabilidad”.[252]

Una pregunta fundamental es *a quiénes* les resultan más redituables estos nirvanas de interoperabilidad. Como analizamos en el tercer capítulo, “compartir sin fricciones” puede resultar mutuamente provechoso para todas las plataformas que funcionen según las mismas premisas. Alianzas estratégicas como la celebrada entre Faceboook y Zynga son lucrativas para ambas partes: al vincularse a Facebook, Zynga aprovecha una vasta reserva de jugadores potenciales, mientras que Facebook recibe dividendos de las ganancias de esta operación. La alianza entre grandes empresas como Facebook y Apple se basa en contratos que garantizan ganancias para todas las partes involucradas, no sólo porque sus servicios son en buena medida complementarios, sino también porque funcionan a partir de la misma premisa de conducir el tráfico de los usuarios dentro de sus propios jardines. Para rivales como Apple y Google, por el contrario, es difícil celebrar alianzas. No es coincidencia que Apple haya quitado el botón de YouTube de una posición preminente en sus dispositivos móviles de hardware (iPhone, iPod), lo que obliga al usuario interesado a descargarlo de la tienda de aplicaciones. Por el contrario, como vimos en algunos de los capítulos precedentes, la alianza de Google con Twitter resulta ventajosa para dos partes cuyos recursos e instrumentos analíticos son complementarios y que comparten también similares filosofías respecto de la búsqueda abierta de datos. En un ecosistema en el que Facebook y Google se erigen como los principales granjeros, y dejan a Apple el tercer lugar de jardinero fiel, el proceso de cultivo de la socialidad online queda básicamente en manos de tres grandes actores –o cuatro, si se cuenta a Amazon– que comparten algunos principios *operacionales* (popularidad y neutralidad,

ganancias rápidas, tendencias efímeras, etc.), mientras que difieren en algunas premisas *ideológicas* (abierto o cerrado).

Pero el nirvana de la interoperabilidad no se muestra igualmente receptivo con todas las plataformas que desean asegurarse un lugar dentro del ecosistema. Resulta indudable que el sector no comercial y, peor aún, el sector público reciben muy poca atención dentro del vallado Jardín del Edén. De hecho, la evolución del ecosistema ha erosionado todavía más la distinción entre el dominio público, el comercial y el no comercial; tal vez sea más adecuado decir que la construcción del ecosistema conectivo contribuyó de manera sustancial a un proceso de erosión que ya había comenzado a darse en el mundo offline. Wikipedia y Flickr Commons representan la minúscula parte de territorio sin fines de lucro que puede ser explotado bajo una licencia distinta, pero sus dominios están estrechamente interrelacionados a las cadenas verticales. Wikipedia se beneficia de sostener una conexión máxima con Google, mientras que Google cosecha los metadatos de Wikipedia, en la medida en que la conectividad resulta un bien carente de valor para la propia enciclopedia. Flickr Commons supuso un osado intento de generar una trama comunitaria sin fines de lucro dentro de los dominios de Yahoo!, pero la contradicción desembocó sólo en confusión y políticas de gobierno inconsistentes. A pesar de la omnipotente incorporación de la capa de medios sociales a las compañías comerciales, todavía es posible hallar plataformas que se mantengan leales al modelo comunitario, si bien en nichos muy específicos del ecosistema. Las huellas de los tempranos ideales comunitarios todavía se dejan ver en muchos rincones de una socialidad donde algunas plataformas pequeñas supieron encontrar su espacio; entre los principales titanes, estas huellas a menudo sirven sólo como recordatorios estratégicos y efectivos del espíritu utópico original de los pioneros.

El ecosistema de los medios conectivos no cuenta con un espacio distinto para las plataformas no comerciales o públicas, cercado del espacio comercial. La socialidad, la creatividad y el conocimiento se trenzan en la trama del ecosistema, donde todas las actividades de codificación y de explotación de la conectividad ocurren dentro de un mismo ámbito dominado por el espíritu corporativo. No es ninguna coincidencia que las grandes corporaciones de medios se hayan mostrado dispuestas a “adoptar” servicios que solían pertenecer por completo a la esfera pública (si se piensa en Google Books y Google Scholar, por no hablar de Google LibraryLink). En el transcurso de las últimas tres décadas, un gran número de servicios públicos se ha trasladado al sector corporativo (en los Estados Unidos aún más que en Europa): el suministro energético, los museos, los sistemas penitenciarios, la educación, la gestión de residuos, y demás. Por ende, la absorción de la socialidad, la creatividad y el conocimiento no hace más que seguir una tendencia offline arraigada en los ideales neoliberales del libre mercado y la desregulación. Lo que está en juego en la conquista de este nuevo espacio online es aquello que constituye el *significado* mismo de lo público, lo privado y lo corporativo en un continuo nirvana de interoperabilidad.

Por ello, considerar que una plataforma es “social” o similar a un “servicio público” forma parte de la batalla por definir lo corporativo en términos de lo público y lo no comercial. Un servicio público, en el contexto de Google o Facebook ya no significa “público” y “neutral”, sino “ubicuo” e “inevitable”. No es casual que Google y Twitter se presenten como guardianes de la neutralidad y la apertura de internet. Por supuesto, no son proveedores de internet, pero hacen hincapié en los valores de apertura y conexión porque estos resultan fundamentales para sus necesidades básicas. El llamamiento de Facebook a una mayor “transparencia” y “conexión” al parecer sólo se aplica a los usuarios, en la medida en que la propia conexión se mostró renuente, al menos hasta su que comenzó a cotizar en Bolsa, a la hora de dar a conocer de qué manera planea exactamente explotar los datos. Y muy a pesar de sus proclamados valores comunitarios y su retórica democrática, las corporaciones como Google y Facebook se muestran adversas a cualquier regulación que favorezca la conformación de una red pública o neutral gobernada por medio de políticas que armonicen lo global y lo local en lo concerniente al tráfico de datos, en nombre de la necesidad de asegurar la interoperabilidad del ecosistema (Schewick, 2010; Cowhey y Aronson, 2009). Los gigantes de los

medios conectivos alertan acerca de la “sobrerregulación del sector tecnológico”, temen que esta obstaculice la innovación y la inversión de los emprendedores, y piden que la “apertura” sea regulada por el propio mercado (Schmidt y Cohen, 2010: 80). A esta concepción neoliberal se opone un grupo de preocupados ciudadanos representados por las ONG, que desean que los gobiernos mantengan el control sobre las infraestructuras de la información y que las autoridades democráticamente electas defiendan su derecho legal a la privacidad y al control sobre su información personal. Lo que nos lleva a la cuestión del gobierno: ¿quién regula el territorio de los medios conectivos?

Gobierno

Que un grupo de plataformas expansivas comience a construir jardines vallados –que atrapan a los usuarios, cercan a sus competidores y absorben al espacio no comercial– supone, en última instancia, el problema del control sobre los datos y el contenido de los usuarios. En los capítulos previos vimos de qué manera las distintas plataformas regulan la privacidad del usuario, la propiedad de datos y cuestiones de copyright en sus condiciones de uso (conjunto de reglas propenso a sufrir frecuentes modificaciones y que carece de jurisdicción fuera de cada plataforma en particular o, como en el caso de Google, del conjunto de plataformas que la constituyen). Lo que ocurre *entre* las plataformas forma parte de una bonanza política entre compañías de alcance global y regulaciones de gobierno distribuidas entre muchos países, en distintos continentes. El hecho de que unas pocas compañías importantes detenten tanto control sobre los datos privados de las personas se convirtió en una preocupación para distintos estamentos de gobierno y grupos de defensa de los derechos del consumidor, que buscan defender los intereses *públicos* y *privados* de las ambiciones de dominio *corporativo*. Pero ¿qué es exactamente aquello que necesita ser regulado en este nuevo ámbito de la socialidad online donde la interoperabilidad es el credo común y la libertad de cambiar de servicio, según suele decirse, está “a tan sólo un click de distancia”?[253] ¿Qué es necesario regular si los usuarios eligen la conveniencia de los servicios de plataformas a cambio de resignar el control sobre sus propios datos privados? Y más importante aún, ¿quién controla los datos colectivos y agregados sujetos a procesamiento por parte de las empresas comerciales?

Son contados los organismos de gobierno del nivel nacional o regional que defienden el interés público del dominio o el control corporativo. La Comisión Europea y la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (FTC) investigaron el dominio de Google en los mercados de la búsqueda y los motores de búsqueda en conformidad con las leyes antimonopolio. Los expertos legales sostuvieron en numerosas oportunidades que unas pocas cadenas de plataformas comienzan a monopolizar rápidamente el acceso a los datos y su control.[254] De hecho, los motores de búsqueda son instrumentos cruciales para acceder a los datos distribuidos (instrumento del que los competidores de Google carecen o, en caso de tener alguno, este palidece en comparación). Como señalé antes, las estrategias de Facebook y Apple son distintas, en tanto optan por vallar parcelas del ecosistema, pero las tres compañías se muestran cerradas en lo que respecta a sus algoritmos. Para los reguladores, resultaría de extrema utilidad conocer *de qué manera* los algoritmos permiten y limitan la interoperabilidad. La clave de una virtual regulación parece depender de secretos tecnológicos que están fuera del alcance de cualquier regulador. En tal sentido, la regulación antimonopólica, en el ámbito de los medios sociales, puede contribuir a una “regulación de la confianza”: ¿de qué manera pueden los ciudadanos *confiar* en compañías que profesan no incurrir en ningún mal y hacer del mundo un lugar más transparente si ellas mismas no cumplen con sus propias normas de apertura y transparencia en cuanto a sus algoritmos y, en consecuencia, a sus

modelos de negocios? Las leyes antimonopolio que funcionaban con los “viejos” medios no siempre se aplican de la misma forma a los medios conectivos: antiguamente se controlaba que las *empresas* no monopolizaran mercados; en cambio, el nivel de las *plataformas interoperantes* merece mayor indagación por parte de los legisladores en este momento en que hacen su aparición distintas definiciones de integración vertical.

Tal vez sea necesario adoptar una ampliación similar de la perspectiva en el caso de los cuerpos legislativos y grupos de defensa del consumidor interesados en preservar los intereses *privados* contra el avance del control corporativo en el ámbito de los medios sociales. Entre 2000 y 2008, los propietarios de las plataformas restaron importancia a la privacidad como una preocupación irrelevante, sosteniendo que los usuarios accedían a sus servicios sin cargo alguno y en caso de estar insatisfechos siempre podían elegir otro servicio. Como señalamos en el tercer capítulo, el CEO de Facebook sostuvo explícitamente que la privacidad era “una norma cambiante” y resaltó la necesidad de valorar la idea de “compartir” sobre la de “proteger”. Hasta ahora, los reguladores europeos y estadounidenses negociaron políticas de privacidad específicas con los distintos propietarios corporativos –Facebook es uno de los más destacados entre todos ellos–, y sometieron su interpretación del uso de datos a la legislación vigente. Pero más allá de la impresionante cantidad de violaciones a la privacidad denunciadas sobre todo en distintos tribunales y entes regulatorios europeos, existen al menos tres problemas más generales en lo que atañe a las políticas de privacidad de las distintas plataformas que es preciso abordar con toda seriedad: las condiciones de servicio suelen ser difíciles de entender, los propietarios pueden modificarlas unilateralmente y volver a las configuraciones de privacidad por default, lejos de estar “a un click de distancia”, a menudo demanda un grado de ingenio técnico considerable. Todos estos problemas son discutidos en este momento, pero sobre todo en el nivel de los microsistemas, no como problema del ecosistema en su totalidad.

Más allá del debido énfasis en los datos privados *individuales* y las políticas de privacidad de cada una de las plataformas, existe otra área gris en torno al marco normativo de la privacidad que hasta ahora escapó en buena medida de la atención de los legisladores: los datos conectivos y su relación con la privacidad colectiva.[255] Como vimos, las plataformas se muestran cada vez más interesadas en la explotación de datos agregados, sin que sus condiciones de servicio incluyan reglas (o, en el mejor de los casos, incorporen reglas muy vagas) respecto de quiénes tendrían acceso a los datos agregados y “anonimizados”, o incluso si la empresa tiene potestad de vender esta información. Los datos generados por distintos usuarios y agregados por las “tendencias” de Twitter, Google Trends, Google Analytics o Facebook Memology se están convirtiendo en un cultivo valioso, que cuidan los usuarios y cuyos frutos cosechan los propietarios de las plataformas, para luego procesarlos, envasarlos y por último venderlos (sobre todo, a distintas agencias de comercialización y publicidad).[256] Los datos en tiempo real y de la vida real se convierten rápidamente en materias primas de la información. Antes de la llegada de la web 2.0 las agencias públicas solían reunir e interpretar los datos sociales –por ejemplo, acerca del desempleo, las epidemias o las tendencias de recuperación económica–; pero en la actualidad Facebook y Google, a través de sus refinados sistemas de perfil social, superaron con creces al gobierno y a las universidades en la recolección e interpretación de este tipo de datos. En la situación actual, las compañías de medios conectivos gozan de una ventaja competitiva injusta sobre los investigadores (públicos) en cuanto a la disponibilidad y accesibilidad de grandes datos para la evaluación e interpretación de las distintas tendencias sociales, información que resulta clave para la producción de conocimiento. No cuesta imaginar que los científicos del futuro acaso dependan de las firmas de procesamiento comercial para obtener acceso a datos sociales.

Si los juristas se toman en serio su preocupación por la privacidad y la protección de datos, harán bien en prestar atención además a la privacidad *colectiva*: los datos conectivos son utilizados para incidir sobre los perfiles individuales, pero también colectivos, de los usuarios, lo que a su vez incide sobre la producción de la socialidad, la creatividad y el conocimiento, incluso de manera sutil

y no intencionada. Jonathan Poritz (2007) señala el extenso territorio legal y moral incógnito en el que se encuentra la privacidad colectiva como uno aún sin teoría y casi sin ningún tipo de regulación. En la medida en que la colectividad privada resulta aún más difícil de definir –y por ende de proteger– que la individual, Poritz nos convoca a mantenernos atentos ante los modos en que las plataformas de los medios sociales explotan los instrumentos de agregación e interpretación de datos a los cuales tienen garantizado acceso exclusivo. Su preocupación subraya la urgente necesidad de que los legisladores presten atención a los modos en que las compañías de medios monopolizan los datos colectivos para luego venderlos otra vez a los usuarios o a organizaciones públicas.

Modelos de negocios

La caminata en la cuerda floja que supone obtener datos de los usuarios y después venderlos resulta aún más clara en los modos en que las compañías de los medios conectivos comenzaron a monetizar sus nuevos servicios. Desde sus comienzos, uno de los principios centrales del negocio del nuevo ecosistema fue la idea de que es "libre".[257] La palabra adquirió distintos sentidos: contenido generado gratuitamente por los usuarios, contenido distribuido sin cargo por las plataformas y contenido libre de toda contaminación de los medios masivos y de intereses económicos y gubernamentales. Los primeros usuarios de los medios sociales se sintieron atraídos en particular por la noción del regalo mutuo –servicios de intercambio de contenido generado por usuarios– y este concepto hizo que se mostraran renuentes a pagar cualquier tipo de tarifa. Cuando los colectivos fueron reemplazados por plataformas corporativas, ya fueran comerciales o sin fines de lucro, la idea del regalo mutuo languideció, pero "libre" también pasó a significar otra cosa: algo por lo que "se pagaba" no con dinero, sino con la propia atención; así como con los datos de perfil y de comportamiento. La atención fue el recurso monetizable más convencional bajo la forma de la venta de espacio de pantalla para anunciantes y colocación de productos; la existencia de agrupamientos de datos de usuarios demográficamente refinados ofrecía un enorme potencial para la personalización de masas.

La monetización de datos conectivos dio un nuevo giro a los modelos de negocios convencionales y posibilitó la emergencia de otros más novedosos. Los anuncios, antes catapultados de manera indiscriminada hacia las audiencias masivas, se convirtieron en mensajes personalizados que llegan directamente al espacio social personal de un usuario. La técnica de emitir de manera automática recomendaciones de consumo a través de amigos de los medios sociales dio origen a la nueva categoría de los "frustomers" (por combinación de *friends*, "amigos", y *customers*, "clientes"). Y la capacidad de algunas herramientas, todavía en desarrollo, de rastrear e intervenir en tendencias en tiempo real, junto con el uso del análisis predictivo aplicado a las recomendaciones de consumo, suponen un enorme desafío para los departamentos de comercialización. La personalización acaso se convirtió ya no en el arte de suscitar necesidades en los consumidores, sino en una ciencia capaz de manufacturar sus deseos. A decir verdad, el contenido "libre" que tanto defendían los entusiastas de la web 2.0 supuso un precio, si bien uno que no resulta igualmente alto para todos. Muchos usuarios online reciben de buena gana los anuncios y servicios personalizados con gran satisfacción, mientras que otros los consideran una insolente invasión de su privacidad y el costo de quedar "atrapados" en servicios que no aprecian. Según la posición ideológica que se adopte, la idea original del contenido "libre" puede resultar una fuente de dicha o una maldición.

Y sin embargo resultaría muy complejo revertir este principio comercial sobre el cual se fundó el ecosistema, en la medida en que la mayoría de los usuarios se acostumbraron al contenido "libre". Esto también afectó de manera irrevocable los modelos de negocios de los medios convencionales,

tales como las membresías o el pago de tarifas por servicios. En los últimos años, algunas plataformas comenzaron a testear la posibilidad de cobrar ciertas tarifas a cambio de contenido (*The Wall Street Journal*) o agregar prestaciones premium al servicio libre; el modelo freemium, descripto en el quinto capítulo, a menudo ofrece, a cambio de un pago, ciertas prestaciones extra y la promesa de un servicio libre de publicidad. Pero a la mayoría de los propietarios de plataformas les interesan menos las membresías pagas que los clientes "gratuitos"; a los que, a cambio de servicios sin costo, se les exige el uso de sus datos (trueque que acaso sea mucho más reditable que la recolección de tarifas). En tal sentido, un usuario se convierte al mismo tiempo en proveedor de recursos, producto y consumidor. Al aceptar el servicio "gratuito", renuncia a la privacidad a cambio de las prestaciones. Aquellos que son enteramente conscientes del precio que pagan tal vez quieran ajustar sus normas a las condiciones del contenido libre. Un estudio reciente sobre la monetización de la privacidad decidió indagar cuánto estarían dispuestas a pagar las personas por servicios que también podrían obtener a cambio de su información privada; según los resultados, casi un tercio de los informantes se manifestaron dispuestos a pagar un poco más si el proveedor de servicios prometía no utilizar sus datos con propósitos comerciales.[258]

Sin embargo, aun si un número sustancial de usuarios prefiriese esta opción, es dudoso que se les presente la alternativa. En principio, muchas plataformas se niegan a ofrecerla; si bien algunas poseen modelos freemium a cambio de servicios libres de publicidad, esto no significa que no rastreen ni exploten los datos del usuario para otros propósitos. La tecnología digital y las compañías publicitarias –y sobre todo Google y Facebook– se mostraron inflexibles en la defensa de sus modelos de negocios ante cualquier avance legislativo, tanto en Europa como en los Estados Unidos, que procure introducir la opción "no rastrear" en el marco jurídico. Otras compañías, en particular Apple, Microsoft y Twitter, adoptan una posición distinta y ofrecen a sus clientes la posibilidad de no ser indexados, convirtiendo esta opción en una ventaja competitiva.[259] Pero la cuestión que más inquieta a aquellos usuarios renuentes a ceder su privacidad a cambio de servicios online probablemente sea la opacidad de los modelos de negocios que por lo general suelen estar parcialmente ocultos en los algoritmos (registrados) que las compañías despliegan. En la mayoría de los casos, no sabemos en realidad *cómo* se explota la conectividad. Los modelos de negocios son el punto crucial en la disputa entre propietarios y usuarios en torno a la monetización del contenido y los servicios online: ¿quién le otorga qué a quién y a qué precio? La mayoría de los propietarios de las grandes plataformas se niegan a dar a sus usuarios información completa sobre sus modos tecnoeconómicos de funcionamiento. Y de la mano de productos que se convierten en servicios, envueltos en algoritmos modificados de manera constante, resulta virtualmente imposible saber con precisión qué se está comprando o a qué precio.

Los partidarios del nirvana de la interoperabilidad tienen un velado interés en borrar los límites y volver invisibles sus lógicas de funcionamiento: la distinción entre algoritmos automatizados (bots) y usuarios humanos, entre consumidores y amigos, entre el contenido producido por usuarios y las historias promocionadas, así como los límites entre las organizaciones comerciales, no comerciales y públicas. El empoderamiento del usuario depende del conocimiento sobre los modos de funcionamiento de los mecanismos, sus premisas y las habilidades necesarias para modificarlos. Los usuarios reales se encuentran así ante un dilema irresoluble. Por un lado, se los considera agentes de un proceso de producción que pueden retirarse en cualquier momento, con lo que privarían a la plataforma no sólo de un cliente, sino también de un proveedor (de datos). Por otra parte, son consumidores que tienen un escaso conocimiento de la lógica operativa y económica de las plataformas como para entender de qué manera están "atrapados" en los jardines vallados del espacio social online. Según sostiene un grupo de activistas, el ecosistema de los medios conectivos obliga a conformar un nuevo movimiento de derecho de defensa del usuario, centrado en el empoderamiento de este (no del consumidor).[260]

Alguien tal vez sostenga que el ecosistema podría optimizar su funcionamiento si se les ofreciera a los usuarios formas de "salir" del sistema o si pudieran al menos cambiar de plataformas sin

pagar determinados costos, como la pérdida de todos los datos personales que se almacenaron en la red; o, siquiera, si a aquellas personas que manifiestan distintas inquietudes acerca de su privacidad personal y el control sobre sus datos se les ofreciera una manera sencilla de ajustar las configuraciones de su cuenta de manera tal que pudieran prohibir a las plataformas que rastreen sus datos. Sin embargo, la posibilidad de salir del sistema nos enfrenta no sólo a obstáculos tecnoeconómicos, sino también a las normas sociales, así como a los imperativos ideológicos y las lógicas culturales que las sostienen.

¿Sin salida? La conectividad como ideología

Regresemos a Pete Alvin, quien intentó abandonar Facebook debido a la irritación que le provocó la nueva interface del sitio. En su caso, que no haya logrado encontrar una salida rápida sin duda no se debió a su falta de destrezas tecnológicas: como un experimentado usuario de plataformas online, sabe todo lo necesario para encontrar y apretar los botones adecuados. En ese aspecto –que le haya resultado difícil salir a pesar de su alfabetización tecnológica–, no está para nada solo. Un grupo de investigadores de la Carnegie Mellon University pusieron a prueba las destrezas de los usuarios para controlar sus configuraciones en distintas plataformas de medios sociales y descubrieron que *todos* los sujetos experimentales tuvieron problemas para personalizar sus configuraciones de privacidad, aun cuando utilizaran herramientas especiales puestas a su disposición para tal propósito. Como bien concluye el informe, que lleva por acertado título *Why Johnny Can't Opt Out* [Por qué Juanito no puede salir]:

> Ninguna de las nueve herramientas probadas empoderaron a los participantes del estudio al punto de que pudieran controlar de manera efectiva el rastreo y la colocación de anuncios publicitarios basados en su comportamiento según sus preferencias personales (Leon y otros, 2011: 19).

Las dificultades de abandonar una plataforma no se restringen a Facebook: son un problema endémico del espacio de los medios conectivos, a tal punto que la perspectiva actual de autorregulación de los mecanismos de abandono de plataformas, según los investigadores, es esencialmente fallida. Al parecer, es más sencillo codificar la socialidad en algoritmos que hacer el camino inverso y decodificar, a partir de los algoritmos, las acciones sociales.

La contraparte política de la pregunta sobre por qué Johnny no pudo abandonar su plataforma es por qué Pete Alvin no tuvo la opción de entrar en ella: ¿por qué no se exige legalmente a las plataformas que ofrezcan la posibilidad de incluirse, y no de excluirse, cuando se trata de configuraciones de privacidad y de información compartida con terceros? La respuesta sencilla a esta pregunta es que una opción semejante obstaculizaría la explotación comercial. Respecto de este punto, los legisladores negociaron acuerdos difíciles de alcanzar con los propietarios de las plataformas. En otoño de 2011, Facebook volvió a ser objeto de controversia por implementar una herramienta de reconocimiento facial que permitía a los usuarios etiquetar rostros e identificar fotos de sus amigos como una característica por default para sus usuarios europeos. En noviembre de 2011, la FTC llegó a un acuerdo con Facebook en el que la empresa se comprometía a que todas las configuraciones *nuevas* concernientes a cuestiones de privacidad fueran, en adelante, de inclusión (es decir, que el usuario debiera aceptarlas, no rechazarlas). Esto suena como una victoria para el lado de los reguladores, pero no es más que un nuevo capítulo en la dura batalla sobre el control de la información. Las corporaciones hacen todo lo posible para que se acepten sus estándares como

norma, en tanto las normas definen los hábitos y los usuarios no suelen cuestionar aquello que perciben como “normal”.

Según pudo experimentar Pete Alvin, la posibilidad de salir del sistema se ve obstaculizada no sólo por trabas técnicas o comerciales, sino sobre todo por impedimentos sociales. La presión de pares, amigos y colegas para permanecer dentro del ámbito de la conectividad online resultó inmensa. Además de los mensajes automatizados del tipo “te extrañamos” que Pete recibía de sus contactos de Facebook, le sorprendió la cantidad de amigos verdaderos que lo interpelaron por la decisión de dejar la zona de comodidad de la socialidad por plataformas. En la discusión sobre las ventajas y contras de las plataformas online, los argumentos de Pete fueron recibidos con distinto grado de ignorancia, resistencia e indiferencia. Luego de explicar sus razones para abandonar Facebook y de discutir con varias personas las implicancias generales de la conectividad online para los intereses públicos y privados, Pete se dio cuenta de que era muy difícil cuestionar una norma que había alcanzado tal grado de penetración entre algunos usuarios que ya no lograban advertir por qué todo esto podría suponer para él un problema. ¿Por qué no quería “compartir todo”? ¿Por qué le molestaban los avisos (direccionados) del espacio social si su uso era gratuito? ¿Por qué no tomaba los anuncios personalizados, aunque no los hubiera pedido, como un servicio extra? ¿Por qué preocuparse por la protección de sus datos privados si no tenía nada que esconder, cuando tantas personas a su alrededor revelaban de manera voluntaria detalles mucho más íntimos que los suyos? Muchos valores que Pete alguna vez había dado por sentados –el de privacidad, el de un espacio público libre de la contaminación de intereses comerciales, el derecho a saber quién controla determinado espacio social– ya no resultaban tan importantes para sus pares. Era él quien parecía ser la excepción, quien contrariaba la norma.

Aun en su propia familia, Pete sintió la presión de los valores normativos, en particular los de pertenencia y popularidad. A su esposa Sandra, por ejemplo, le preocupaba mucho subir su calificación en Klout: interrumpir sus actividades de red social en distintas plataformas, siquiera por unos pocos días, tendría como resultado una disminución sustancial de su calificación, lo que podría dañar, temía ella, el éxito de su negocio. Sus hijos adolescentes Nick y Zara eran incapaces de resistir la presión de sus pares y dijeron que ellos tenían que jugar al CityVille e ingresar a Facebook si querían ser invitados a las fiestas y pertenecer al grupo “popular” de la escuela. Para muchas de las personas conectadas, no hay ninguna posibilidad de salida, en la medida en que esto supone abandonar por completo la socialidad, ya que las actividades online están hoy completamente interrelacionadas con la vida social offline. Las preocupaciones de Pete, lejos de ser un anhelo nostálgico –se negaba a considerar la socialidad offline “real” como un estado idílico del pasado–, tenían motivaciones morales y acaso políticas. El espacio que alguna vez había considerado “propio” era hoy en gran medida controlado por fuerzas tecnológicas y comerciales, lo que provocaba en él una desconcertante sensación de desempoderamiento, en contraste con el empoderamiento original que había sentido al unirse a las plataformas en 2002. ¿Qué había ocurrido con la socialidad? ¿Cómo habían llegado a cambiar de manera tan drástica y definitiva estas normas y estándares?

Una cosa es desmontar plataformas entendiéndolas como constructos sociotécnicos, siguiendo el accionar de agentes humanos y no humanos en su intento de moldear las actividades sociales con estas herramientas. Pero otra muy distinta es “reconstruir lo social”, como bien señala Bruno Latour (2005): vincular los microsistemas al ecosistema general para entender la estructura normativa que subyace a la socialidad por plataformas. En el ámbito de la socialidad, el poder de las normas tiene un peso mucho mayor que el de la ley y el orden. La obra de Foucault acerca del disciplinamiento y la normalización de los ciudadanos, citada en el primer capítulo de este libro, es bastante relevante a la hora de dar cuenta de este fenómeno. En menos de una década, las normas de la socialidad online experimentaron un cambio dramático que pasó de poner el acento en la conexión a alinear conexión con conectividad y emplear ambos términos de manera intercambiable. Los partidarios de los medios sociales muestran un notorio entusiasmo por tomar prestados

conceptos del dominio público para dar cuenta de ciertas características de las plataformas online: bien común, comunidad, servicios públicos, “compartir”, “usted”, participación del usuario, consenso y, en última instancia, pero no menos importante, la designación “medios sociales”. La denominación “social” se ha convertido en un paraguas que oculta más de lo que revela, razón por la cual prefiero adoptar “medios conectivos”.

Salir de los medios conectivos dista mucho de ser una posibilidad. La norma es más fuerte que la ley; si no, a cualquier régimen le costaría demasiado controlar a sus ciudadanos. Es por ello que Facebook, Google y otros grandes competidores fomentan de manera constante la retórica de la apertura y la transparencia. Al caracterizar la privacidad como una norma cambiante, Mark Zuckerberg, de Facebook, en realidad incentiva la actividad de “compartir” como el patrón estándar. En una de sus escasas apariciones televisivas, respondió a una pregunta crítica que le planteó el entrevistador de la PBS, Charlie Rose, sobre las discutidas configuraciones de privacidad:

> Google, Yahoo!, Microsoft, todas esas empresas están recolectando información acerca de ustedes a sus espaldas. Nosotros lo hacemos de una manera muy abierta, muy transparente. Ellos disponen de mucha más información sobre ustedes que la que tiene Facebook. En Facebook, al menos, ustedes tienen el control.[261]

Google, por su parte, acusa a competidores como Facebook de construir sistemas cerrados en los que nadie puede entrar. Hasta cierto punto, estas batallas ideológicas se exponen ante el público. Pero la mayoría de las cuestiones normativas quedan ocultas, enterradas en las profundidades de las configuraciones por default y los algoritmos propios del diseño de interface de cada plataforma, en el filtrado de usuarios y contenido, en las estrategias de propiedad y políticas de gobierno y, por último, pero no menos importante, en sus respectivos modelos de negocios. Si bien cada una de las plataformas es distinta de las demás, todas ellas funcionan a partir de principios ideológicos que resultan notoriamente compatibles y complementarios, aunque difíciles de reconocer como un verdadero sistema de principios: los principios de popularidad y neutralidad, conexión y conectividad, ganancias rápidas y flujos de datos constantes, estrategias de todo a ganador e interoperabilidad, un ecosistema que categoriza a los usuarios y un *star system* al estilo Hollywood. El ecosistema de los medios conectivos no *reproduce* las normas sociales; las plataformas interconectadas *producen* la socialidad, tomando procesos de comportamiento normativo de la vida real (la presión de pares) como modelos a seguir y objeto de manipulación (mediante las listas de popularidad).

“Salir” exige por parte del interesado conciencia y vigilancia al menos en dos niveles distintos. En primer lugar, un estado de permanente alerta ante las plataformas y las empresas y su funcionamiento. ¿De qué modo las plataformas codifican determinadas formas de la socialidad, con qué propósito y para beneficio de quién? Existen varias organizaciones sin fines de lucro, además de las agencias públicas de regulación, cuyo objetivo es resguardar el interés público e individual del ataque de los intereses privados, tales como Bits of Freedom (Ámsterdam), European Digital Rights (Bruselas) y la Electronic Frontier Foundation (San Francisco). Varias organizaciones de defensa del consumidor, como el American Center for Digital Democracy, defienden a los consumidores y promueven la educación en medios para empoderarlos. La mayoría de los grupos de activistas y entes reguladores que se interesaron por el tema en la última década comienzan a poner el ojo en el paisaje de los proveedores de plataformas, que se vuelve cada vez más denso y poblado. Como vimos en los capítulos previos, todas las preguntas en torno a la privacidad y el control de la información se fundan en definiciones históricamente cambiantes e ideológicas de las nociones de lo público, lo privado y lo corporativo. El control regulatorio y la supervisión

constante son de vital importancia cuando se trata de salvaguardar las infracciones legales contra el espacio privado o la invasión comercial del espacio público.

El segundo nivel de conciencia y vigilancia corresponde a las normas sociales y culturales. En mi reconstrucción de las distintas historias de los microsistemas individuales intenté dar cuenta de un proceso de *normalización*; de qué manera ciertos significados de “compartir”, “hacer amigos”, dar “me gusta”, “marcar tendencia” y “seguir” llegaron a convertirse en dominantes. La cultura de la conectividad se puso de manifiesto en las intensas negociaciones entre los distintos operadores de las plataformas y los usuarios en torno al sentido de la socialidad y la creatividad online. Reconstruir la socialidad exige algo más que proceder a la suma de sus partes: mucho más difíciles de reconocer que las estrategias y los instrumentos de poder resultan las normas que determinan una cultura. La normalización comúnmente adopta la forma de lo obvio, de todo aquello que está implícito en las estructuras, las configuraciones estándares, la retórica. No resulta sencillo revelar lo que se considera evidente: desde luego que “nos gusta” Facebook y que cualquier persona que no sea mayor, rara o menor de edad participa de la socialidad online. Los medios conectivos se han vuelto casi sinónimos de la socialidad: podemos dejar uno u otro todas las veces que querramos, pero nunca podremos irnos.

Precisamente ahora que ya contamos con una generación que percibe los medios sociales ni más ni menos que como algo dado –una infraestructura que no cuestionan– resulta de fundamental importancia explicitar las estructuras ideológicas que subyacen a los microsistemas y a su ecología. Muchos de los mecanismos y economías analizados en los capítulos precedentes merecen estudiarse con mayor profundidad. Se impone como una necesidad urgente la implementación de una sólida educación en medios, no sólo para enseñarles a los más jóvenes a codificar, sino también a pensar de manera crítica. Esta historia crítica de la primera década de los medios conectivos es apenas un primer paso. Dado que el ecosistema evoluciona como un espacio regido por unos pocos actores globales, no tardaremos en ver la aparición de sistemas inteligentes de avanzada en los que las redes definirán la producción y distribución del conocimiento (social y científico). Con el propósito de asegurar que las futuras generaciones cuenten con un grupo de ciudadanos críticos e informados, necesitamos enseñarles acerca de las formas de la información, y enriquecer este desarrollo con destrezas analíticas y el fomento del juicio crítico.

Dicho esto, es crucial destacar la enorme diversidad cultural que exhiben las plataformas que todavía pueblan internet, así como señalar la enorme reserva de usuarios jóvenes y entusiastas que procuran construir un ecosistema equilibrado y una socialidad online diversificada. Junto con los pocos peces gordos que dominan el ecosistema –y que ocuparon el centro de atención en este libro– existen muchas plataformas más pequeñas, especializadas, comerciales y sin fines de lucro, que parecen invisibles para el gran público. Estas son de vital importancia debido a que cultivan nichos específicos; de hecho, serán motivo de un próximo libro. Toda una nueva generación de activistas, emprendedores y “creativos” está llevando la red social a un nuevo nivel: algunos de ellos consideran la capa de plataformas conectivas como una mera infraestructura a partir de la cual construir otra cosa; otros se muestran bastante críticos del modo en que Facebook, Google y Twitter direccionan sus relaciones online, pero aun así aceptan el reto de trabajar junto con ellas o cerca de ellas. Para estas dos perspectivas ideológicas, la diversidad cultural es de fundamental importancia para el ecosistema en crecimiento.

Mientras tanto, en casa de los Alvin, las visiones de Pete y Sandra produjeron animadas discusiones, verdaderos debates acerca del impacto de los medios sociales en la sociedad y en sus vidas cotidianas. Tras mucha deliberación, lograron llegar a un acuerdo sobre la dieta saludable de diversión y pragmatismo crítico que deben permitir a sus hijos adolescentes en el uso cotidiano de los medios conectivos. Pete les enseña sobre jardines vallados y la importancia de cultivar un espacio propio, mientras que Sandra se muestra más inclinada a compartir con ellos su entusiasmo por el florecimiento de redes y la posibilidad de cosechar conexiones. Es un acuerdo posible, que ha llevado a Pete a adoptar un lema de la vieja escuela volteriana para contrarrestar el credo

corporativo de hacer del mundo un lugar transparente: “Cultivemos nuestro jardín”. El ecosistema de los medios conectivos necesita guardianes fieles, dedicados y prolíficos jardineros para sobrevivir. Esta historia crítica es tan sólo un primer paso hacia un futuro sustentable.

---

242 Yonoo, aplicación potenciada por Mozilla, fue introducida en 2011; aplicaciones similares que vinculan el ingreso a distintas plataformas de medios sociales aparecen todos los días.

243 El CEO de Google, Eric Schmidt, utilizó el concepto de “humanidad aumentada” en enero de 2011, en el contexto de una charla acerca de su visión para la próxima década en la Digital Life Design Conference de Múnich. En ella sostuvo que las computadoras se están volviendo lo suficientemente inteligentes como para ayudar a los humanos en todo, desde traducir discursos hasta conducir automóviles. Véase el tecnoblog Mediabeat, 27 de enero de 2011, disponible en <venture-beat.com/2011/01/27/eric-schmidts-talk-on-age-of-augmented-humanity-at-dld-video>; última consulta: 12 de junio de 2012.

244 La expresión “costos del cambio de medio” proviene de la microeconomía, y refiere a cualquier impedimento para que un cliente cambie de proveedor (Shapiro y Varian, 1999). En cuanto a los medios sociales, los costos de cambio de medio no son tanto económicos como psicológicos, sociales y emocionales: si alguien abandona Facebook, por ejemplo, puede perder una importante red de contactos construida a lo largo de los años. Para muchos usuarios críticos, estos costos pueden representar un importante impedimento en la medida en que no tienen la posibilidad de llevarse sus datos y su red personal a otro proveedor.

245 Para el centro de noticias de Indymedia Independent, véase <www.indymedia.org/nl/index.shtml>. Global Voices es una red internacional de periodistas ciudadanos y bloggers que siguen los asuntos de actualidad en la blogosfera local; véase <www.globalvoices.org>. Diaspora es “una comunidad internacional de personas apasionadas por lograr que la red social funcione para todos”, y da a los usuarios control sobre sus datos. Véase <diasporafoundation.org>; última consulta: 12 de junio de 2012.

246 Según el investigador de internet Eli Pariser, la dinámica de personalización y customización es la causante de la formación de las denominadas burbujas de filtrado: la inducción algorítmica “puede conducir a una suerte de determinismo de la información en la que nuestros clicks pasados definen por completo nuestro futuro” (2011: 135). Debido a que están atrapados en un flujo, los usuarios tienden a cliquear en el contenido preseleccionado por las plataformas y reafirmado por el comportamiento de cliqueo de sus amigos. Las burbujas de filtrado necesariamente nos conducen a un mundo emotivo, porque los sentimientos y las emociones fuertes resultan mucho más fáciles de compartir que otras piezas de contenido más importantes pero complejas o desagradables, que luego serán bloqueadas (2011: 150-151).

247 Véase el anuncio de la adquisición “Microsoft buys Skype” en el sitio de tecnología Geek.com, el 10 de mayo de 2011, disponible en <www.geek.com/articles/geek.pick/microsoft-buys-skype-20110510>; última consulta: 12 de junio de 2012.

248 A estas cuatro plataformas también se las denomina “GAFA”. Como expliqué en el primer capítulo, limité el análisis de este libro a plataformas de red social y contenido generado por usuarios. Quedan fuera de este analisis Apple y Amazon. Sin embargo, como resultará claro en lo que resta de este capítulo, es imposible reflexionar acerca de las principales cadenas del ecosistema sin tomar en consideración a Apple, que suma cada vez más piezas de software y aplicaciones a su imperio de hardware y establece alianzas estratégicas con los sitios de medios sociales. En junio de 2012, por ejemplo, se rumoreó que Apple estaría interesada en comprar acciones de Twitter. Amazon, por su parte, conecta con

un espectro de servicios verticalmente integrados, pero su negocio central es el de brindar ventas y servicios de comercialización a cadenas comerciales offline, tales como Toys "R" Us y Target.

249 Como bien señalaran dos periodistas de *The New York Times*, estos dos grandes titanes enfrentados están cambiando el modo en que las personas participan de las actividades online: "Los movimientos de Facebook afinan las líneas de batalla entre el gigante de la red social y Google, el gigante de la búsqueda, en la medida en que Facebook intenta cambiar el modo en que las personas encuentran lo que desean ver online. La búsqueda en la web es aún hoy el modo en que la mayoría de las personas encuentra contenido, ya sean noticias, información acerca de fotógrafos de bodas o recetas para preparar acelga suiza. Facebook está intentando cambiar esto: en efecto, los usuarios dirigirán a sus amigos hacia el contenido. Google tiene su propio producto de red social, Google+, pero este se halla muy por detrás de Facebook". Véase S. Sengupta y B. Sisaro, "Facebook as Tastemaker", *The New York Times*, 22 de septiembre de 2011, sección tecnología, disponible en <www.nytimes.com/2011/09/23/technology/facebook-makes-a-push-to-be-a-media-hub.html>; última consulta: 12 de junio de 2012.

250 Véase S. Sengupta, "Facebook's Prospects May Rest on Trove of Data", *The New York Times*, 14 de mayo de 2012, sección Tecnología, disponible en <www.nytimes.com/2012/05/15/technology/facebook-needs-to-turn-data-trove-into-investor-gold.html>; última consulta: 30 de mayo de 2012.

251 A principios de junio de 2012, el CEO de Apple, Tim Coock, anunció que la compañía había llegado a un acuerdo con Facebook para internalizar a esta red social dentro de los dispositivos móviles iPhone, iPod y iPad, lo que permitiría, por ejemplo, que las personas compartan fotos a través de Facebook sin necesidad de abrir la aplicación de Facebook.

252 La expresión "nirvana de interoperabilidad" fue empleada por Ted Cohen, consultor y ex ejecutivo digital, al comentar el anuncio de que Facebook había celebrado acuerdos con distintas compañías de medios para desarrollar un modo de que la página de perfil del usuario pudiera exhibir cualquier tipo de entretenimiento que este estuviera consumiendo en esos servicios externos. Véase B. Sisario, "Facebook to Offer Path to Media", *New York Times*, 18 de septiembre, 2011, sección Negocios, disponible en <www.nytimes.com/2011/09/19/business/media/facebook-is-expected-to-unveil-media-sharing-service.html>; última consulta: 12 de junio de 2012.

253 El trato celebrado por Google con el buscador Firefox para convertir a Google Search en su motor de búsqueda por defecto condujo a una investigación por parte del panel antimonopolio del Senado de los Estados Unidos. En septiembre de 2011, el presidente de Google, Eric Schmidt, testificó ante el panel que internet es el campo de juego definitivo donde los usuarios están "a tan sólo un click de distancia" de los competidores. El mantra de "a un click de distancia" ha sido una y otra vez empleado por Google para defenderse de las acusaciones monopólicas: la compañía que tiene el 84% del mercado de la búsqueda no puede ser un monopolio de la búsqueda en la medida en que sea tan sólo un click lo que separa al usuario de recurrir a otros buscadores y motores de búsqueda.

254 El profesor de derecho y luego regulador Tim Wu (2010) advirtió que, en un período relativamente corto, un grupo de nuevos actores monopólicos conquistó grandes parcelas de internet: Google controla la búsqueda; Facebook, la red social; y Apple, la distribución de contenido. Según Wu, la historia de los medios muestra patrones regulares en los que a breves períodos de apertura siguen otros de estancamiento en los que uno o dos ganadores corporativos emplean la "llave maestra" para cercar sus sistemas y mantenerse a salvo de los competidores.

255 Los Estados Unidos carecen de una ley de completa privacidad de datos. La Unión Europea tiene una Directiva sobre Protección de Datos que extiende a sus estados miembros,

la que regula el procesamiento de datos personales y el libre movimiento de estos con el fin de proteger a los individuos. En 1995, la FTC proclamó un conjunto de principios regulatorios no vinculantes –concordantes con los Principios de Prácticas Justas de Manejo de Información– respecto del uso comercial de información personal. Si bien estos sirven de guía para la redacción de políticas de privacidad, no establecen ningún tipo de regulación legal obligatoria.

256 El término *memology* o “memología” hace referencia al estudio del modo en que los “memes”, o ideas y tendencias nuevas, se propagan en Facebook. Véase el blog de memología de Facebook, <www.facebook.com/blog.php?post=215076352130>; última consulta: 12 de junio de 2012.

257 Para una introducción a las promesas y beneficios del modelo “libre”, véase Anderson (2009). Una interesante reseña crítica de las ideas de Anderson puede leerse en M. Gladwell, “Priced to Sedd. Is Free the Future?”, *The New Yorker*, 6 de junio de 2009, disponible en <www.newyorker.com/magazine/2009/07/06/priced-to-sell>; última consulta: 12 de junio de 2012.

258 Véase European Network Information and Security Agency (ENISA), “Study on Monetizing Privacy. An Economic Model for Pricing Personal Information”, 27 de febrero de 2012, disponible en <www.enisa.europa.eu/activities/identity-and-trust/library/deliverables/monetising-privacy>; última consulta: 30 de mayo de 2012.

259 Es interesante señalar que Apple fustigó el rechazo de Facebook y Google a implementar una opción de “No rastrear” y procedió a comparar sus propios servicios en términos favorables ante estos competidores. Un artículo del blog Apple Insider sostiene que, “debido a que Apple obtiene sus ganancias casi enteramente de la venta de hardware, no tiene la motivación para rastrear a sus usuarios que muestran otros fabricantes de buscadores y proveedores de servicios de internet. Incluso la propia red iAd de Apple recibe beneficios muy limitados de la información de comportamiento de los usuarios, lo que facilita que Apple ofrezca legítimas opciones de salida. Por el contrario, Google, Facebook, Yahoo!, Mozilla y Microsoft han convertido la publicidad y el rastreo de sus usuarios en ejes fundamentales de los modelos de negocios que esconden detrás de su software de búsqueda y sus servicios online”. Véase D. E. Dilger, “Google, Facebook Working to Undermine Do Not Track Privacy Protections”, *Apple Insider*, 30 de marzo de 2012, disponible en <appleinsider.com/articles/12/03/30/google_facebook_working_to_undermined_do_no_track_ última consulta: 30 de mayo de 2012. El 15 de mayo de 2012, Twitter anunció la decisión de ofrecer una opción de “no rastrear” en su sitio, lo que significa que Twitter dejará de recibir información acerca de las páginas que sus usuarios visiten en internet.

260 Bajo el nombre de Consumers International, un grupo convoca a los usuarios de medios sociales a llevar adelante un tipo distinto de activismo en favor de sus derechos como consumidores. “Conectados y parte de la conversación, estamos dejando de ser receptores pasivos para convertirnos en participantes activos de los medios de masas”. Véase el blog de Consumers International, diciembre de 2011, disponible en <consumersinternational.blogspot.com/2011/12/three-social-media-challenges-for.html>; última consulta: 12 de junio de 2012.

261 Entrevista con Marc Zuckerberg y Sheryl Snadberg en *Charlie Rose*, emitida por *KQED World*, 11 de noviembre de 2011.

Bibliografía[*]

Adler, T., L. de Alfaro, I. Pye y W. Raman (2008), "Measuring author contributions to Wikipedia", en *Proceedings of WikiSym 2008,* Porto, 8-10 de septiembre, Nueva York, ACM, disponible en <users.soe.ucsc.edu/~luca/papers/08/wikisym08-users.pdf>; última consulta: 16 de abril de 2012.

Anderson, C. (2009), *Free: The Future of a Radical Price*, Nueva York, Hyperion. [Ed. cast.: *Gratis: El futuro de un precio radical*, Buenos Aires, Tendencias, 2009.]

Andrejevic, M. (2011), "The work that affective economics does", *Cultural Studies*, 25(4-5): 604-620.

Ang, I. (1991), *Desperately Seeking the Audience*, Nueva York, Routledge.

Antin, J. y C. Cheshire (2010), "Readers are not free-riders: Reading as a form of participation in Wikipedia", *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work,* 6-10 de febrero, 2010, Savannah, disponible en ACM, <dl.acm.org/citation.cfm?id=1718942>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Arceneaux, N. y A. Schmitz Weiss (2010), "Seems stupid until you try it: Press coverage of Twitter, 2006-2009", *New Media & Society*, 12(8): 1262-1279.

Auletta, K. (2009), *Googled: The End of the World as We Know It*, Nueva York, Penguin.

Battelle, J. (2005), *The Search: How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed our Culture*, Boston–Londres, Nicholas Brearley Publishing.

Bates, B. J. (2008), "Framing media economic policy: A social economics approach", presentado en la Eighth World Media Economics Conference, Lisboa, Portugal, mayo de 2008, disponible en <www.cci.utk.edu/~bates/papers/WME-2008-framingmediapol.pdf>; última consulta: 7 de septiembre 2012.

Baym, N. K. (2010), *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge, Polity Press.

Beer, D. (2008), "Social network(ing) sites… revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 516-529.

— (2009), "Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconsciousness", *New Media & Society*, 11(6): 985-1002.

Benkler, Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, Yale University Press.

Bermejo, F. (2009), "Audience measurement in historical perspective: From broadcasting to Google", *New Media & Society*, 11(1-2): 133-154.

Berry, D. M. (2011), *The Philosophy of Software: Code and Mediation in the Digital Age*, Londres, Palgrave.

Berry, D. M. y G. Moss (2008), "Libre Culture: Meditations on Free Culture", Pygmalion Internet Archive.

Berry, D. M. y J. Pawlik (2008), "What is code? A conversation with Deleuze, Guattari, and code", en D. M. Berry y G. Moss (eds.), *Libre Culture: Meditations on Free Culture*, Pygmalion Internet Archive, disponible en <www.archive.org/search.php?query=publisher%3A%22Pygmalion+Books%22>; última consulta: 1 de septiembre de 2012.

Bijker, W. E. (1995), *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change*, Cambridge, MIT Press.

Blake, B., N. Agarwal, R. Wigand y J. Wood (2010), "Twitter quo vadis: Is Twitter bitter or are tweets sweet?", presentado en la Seventh International Conference on Information Technology, Las Vegas, 12-14 de abril, pp. 1257-1260, disponible en <www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/ITNG.201061>; última consulta: 13 de mayo de 2012.

Bollen, J., H. Mao y A. Pepe (2010), "Determining the public mood state by analysis of microblogging posts", *Proceedings of the 12th International Conference on the Synthesis and Simulation of Living Systems*, Odense, Dinamarca, disponible en <pti.iu.edu/pubs/determining-public-mood-state-analysis-microblogging-posts>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Boyd, D. (2007), "None of this is real: Identity and participation in Friendster", en Joe Karaganis (ed.), *Structures of Participation in Digital Culture*, Nueva York, Social Science Research Council: 132-157.

Boyd, D. y N. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 1-11.

Bruns, A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*, Nueva York, Peter Lang.

Bucher, T. (2012a), "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook", *New Media & Society*, Online First, disponible en <nms.sagepub.com/content/early/2012/04/04/1461444812440159>.
— (2012b), "The friendship assemblage: Investigating programmed sociality on Facebook", *Television & New Media*, doi:10.1177/1527476412452800.

Burgess, J. y J. Green (eds.) (2009), *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press.

Burke M. y R. Kraut (2008), "Taking up the mop: Identifying future Wikipedia administrators", *Proceedings of the 2008 CHI Conference, Florence*, 5-10 de abril, Nueva York, ACM. 3441-3446, disponible en <portal.acm.org/citation.cfm?id=13586281358871>; última consulta: 13 de junio de 2012.

Carr, N. (2011), "Questioning Wikipedia", en G. Lovink y N. Tkacz (eds.), *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*, Ámsterdam, Institute for Network Cultures: 191-202.

Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*, vol. I de *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Oxford, Blackwell. [Ed. cast.: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, vol. I, *La sociedad red*, México, Siglo XXI, 1997.]

— (1997), *The Power of Identity*, vol. II de *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Oxford, Blackwell. [Ed. cast.: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, vol. II, *El poder de la identidad*, México, Siglo XXI, 1999.]
— (1998), *End of Millennium*, vol. III de *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Oxford, Blackwell. [Ed. cast.: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, vol. III, *Fin del milenio*, México, Siglo XXI, 1999.]
— (2007), *Mobile Communication and Society*, Cambridge, MIT Press. [Ed. cast.: *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*, Madrid, Ariel-Fundación Telefónica, 2007.]
— (2009), *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press. [Ed. cast.: *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009.]

Certeau, M. de (1984), *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, University of California Press. [Ed. cast.: *La invención de lo cotidiano*, t. I, *Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana, 2000.]

Cha, M., H. Haddadi, F. Benevenuto y K. P Gummadi (2010), "Measuring user influence in Twitter: The million dollar fallacy", *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, disponible en <pdfcast.org/pdf/measuring-user-influence-in-twitter-the-million-follower-fallacy>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Cheng, X., C. Dale y J. Liu (2008), "Statistics and Social Network of YouTube Videos", *Proceedings of the IEEE*, 96(1): 229-238, disponible en <citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.150.7896>; última consulta: 13 de junio de 2012.

Chesney, T. (2006), "An empirical examination of Wikipedia's credibility", *First Monday*, 11(11), disponible en <firstmonday.org/issues/issue11_11/chesney>; última consulta: 13 de junio de 2012.

Choi, B., K. Alexander, R. E. Kraut y J. M. Levine (2010), "Socialization tactics in Wikipedia and their effects", *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 6-10 de febrero, Savannah, disponible en ACM Portal, <dl.acm.org/citation.cfm?id=1718940>; última consulta: 13 de junio de 2012.

Christakis, N. A. y J. H. Fowler (2009), *Connected: How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do*, Nueva York, Nack Bay Books. [Ed. cast.: *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, Barcelona, Taurus, 2010.]

Christensen, C. (2011), "Discourses of technology and liberation: State aid to net activists in an era of 'Twitter revolutions'", *Communication Review*, 14(32): 33-253.

Christofides, E., A. Muise y S. Desmarais (2009), "Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes?", *CyberPsychology & Behavior*, 12(3): 341-345.

Chun, W. (2011), *Programmed Visions: Software and Memory*, Cambridge, MIT Press.

Clemons, E. K. (2009) "The complex problem of monetizing virtual electronic social networks", *Decision Support Systems*, 48: 46-56.

Cohen, J. (2012), *Configuring the Networked Self: Law, Code and the Play of Everyday Practice*, New Haven, Yale University Press.

Cohen, N. S. (2008), "The valorization of surveillance: Towards a political economy of Facebook", *Democratic Communiqué*, 22(1): 5-22.

Comm, J. y K. Burge (2009), *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Hoboken, Wiley and Sons.

Cowhey, P. F. y J. D. Aronson (2009), *Transforming Global Information and Communication Markets: The Political Economy of Innovation*, Cambridge, MIT Press.

Cox, A. M., P. D. Clough y J. Marlow (2008), "Flickr: A first look at user behavior in the context of photography as serious leisure", *Information Research*, 13(1), s.p., disponible en <informationr.net/ir/13-11/paper336.html>; última consulta: 13 de junio de 2012.

Deleuze, G. (1990), "Society of control", *L'Autre Journal* 1, s.p., disponible en <www.nadir.org/nadir/archiv/netzkritik/societyofcontrol.html>; última consulta: 13 de junio de 2012.

Demerling, R. (2010), "Twitter me this, Twitter me that: The marketization of brands through social networking sites", *Stream: Culture, Politics, Technology*, 3(1): 33-46.

Denning P., J. Horning, D. Parnas y L. Weinstein (2005), "Inside risks: Wikipedia risks", *Communications of the ACM*, 48(12): 152.

Deuze, M. (2009), "Media industries, work and life", *European Journal of Communication*, 24: 467-480.

Diakopoulos, N. y D. A. Shamma (2010), "Characterizing debate performance via aggregated Twitter sentiment", ponencia presentada en la CHI Conference, 10-15 de abril, 2010, Atlanta, disponible en <dl.acm.org/citation.cfm?id=1753504>; última consulta: 13 de junio de 2012.

Dijck, J. van (2007a), *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford, Stanford University Press.

— (2007b), "Homecasting: The End of Broadcasting?", *Receiver*, 18, s.p., 2 de abril, disponible en <212241182231/rcb1/?p=36>; última consulta: 12 de diciembre de 2011.

— (2009), "Users like you: Theorizing agency in user-generated content", *Media, Culture & Society*, 31(1): 41-58.

— (2010), "Search engines and the production of academic knowledge", *International Journal of Cultural Studies*, 13(6): 574-592.

— (2011), "Flickr and the Culture of Connectivity: Sharing Views, Experiences, Memories", *Memory Studies*, 4(4): 401-415.

— (2012a), "Facebook as a tool for producing sociality and connectivity", *Television & New Media*, 13(2): 160-176.

— (2012b), "Social media platforms as producers", en T. Olsson (ed.), *Producing the Internet: Platforms, Communities, Actors*, Estocolmo, Nordic Communication.

Dijck, J. van y D. Nieborg (2009), "Wikinomics and its discontents. A critical analysis of collaborative culture", *New Media & Society*, 11(4): 855-874.

Ding, Y., Y. Du, Y. Hu, Z. Liu, L. Wang, K. W. Ross y A. Ghose (2011), "Broadcast yourself: Understanding YouTube uploaders", ponencia presentada en la Internet Measurement Conference, IMC'11, 2-4 de noviembre, Berlín, disponible en <conferences.sigcomm.org/imc/2011/program.htm>; última consulta: 13 de junio de 2012.

Doherty, N., C. Coombs y J. Loan-Clarke (2006), "A re-conceptualization of the interpretive flexibility of information technologies: Redressing the balance between the social and the technical", *European Journal of Information Systems*, 15(6): 569-582.

Doyle, G. (2002), *Understanding Media Economics*, Londres, Sage.

Duhigg, C. (2012), *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business*, Nueva York, Random House. [Ed. cast.: *El poder de los hábitos*, Barcelona, Urano, 2012.]

Ellison, N. B., C. Steinfeld y C. Lampe (2007), "The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students, use of online social networks and social capital", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1): 1143-1168.
— (2011), "Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices", *New Media & Society*, 13(6): 873-892.

Emmett, A. (2008), "Networking news", *American Journalism Review*, 30: 40-43.

Enders, A., H. Hungenberg, H. P. Denker y S. Mauch (2008), "The long tail of social networking: Revenue models of social networking sites", *European Management Journal*, 26: 199-211.

Feenberg, A. (2009), "Critical theory of communication technology: Introduction to the special section", *Information Society*, 25(2): 77-83.

Foucault, M. (1980), *An Introduction*, *The History of Sexuality*, vol.1, Nueva York, Vintage. [Ed. cast.: *Historia de la sexualidad*, vol. 1, *La voluntad de saber*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2014.]

Fuchs, C. (2009a), "Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the internet", *European Journal of Communication*, 24: 69-87.
— (2009b), "Some reflections on Manuel Castell's book *Communication Power*", *Triple C*, 7(1): 94-108.
— (2011a), "An alternative view of privacy on Facebook", *Information*, 2: 140-165.
— (2011b), *Foundations of Critical Media and Information Studies*, Londres, Routledge.

Fuller, M. (2005), *Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture*, Cambridge, MIT Press.
— (2008), *Software Studies: A Lexicon*, Cambridge, MIT Press.

Fuster Morell, M. (2011), "The Wikimedia Foundation and the governance of Wikipedia's infrastructure: Historical trajectories and its hybrid character", G. Lovink y N. Tkacz (eds.), *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*, Ámsterdam, Institute for Network Cultures: 325-341.

Gaffney, D. (2010), "#iranElection: Quantifying online activism", *Proceedings of the WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line,* Raleigh, NC, abril, disponible en <journal.webscience.org/295>; última consulta: 13 de junio de 2012.

Galloway, A. (2004), *Protocol: How Control Exists after Decentralization*, Cambridge, MIT Press.

Garde-Hansen, J. (2009), "MyMemories? Personal digital archive fever and Facebook", J. Garde-Hansen, A. Hoskins y A. Reading (eds.), *Save As… Digital Memories*, Basingstoke,

Palgrave: 135-150.

Gehl, R. (2009), “YouTube as archive. Who will curate this digital Wunderkammer?”, *International Journal of Cultural Studies*, 12(1): 43-60.

Geiger, R. S. (2011), “The lives of bots”, G. Lovink and N. Tkacz (eds.), *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*, Ámsterdam, Institute for Network Cultures, 78-93.

Geiger, R. S. y D. Ribes (2010), “The work of sustaining order in Wikipedia: The banning of a vandal”, *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work,* 6-10 de febrero, Savannah, GA, disponible en el portal de ACM, <dl.acm.org/citation.cfm?id=1718941>; última consulta: 13 de junio de 2012.

Ghosh, R. A. y V. V. Prakash (2000), “The Orbiten free software survey”, *First Monday*, 5(7), s/n, disponible en <www.firstmonday.org/issues/issue5_7/ ghosh>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Gilder, G. (1994), *Life after Television*, Nueva York, Norton.

Giles, J. (2005), “Internet encyclopaedias go head to head”, *Nature*, 438: 900-901, disponible en <www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>; última consulta: 12 de diciembre de 2011.

Gillespie, T. (2010), “The politics of platforms”, *New Media & Society*, 12(3): 347-364.

Giroux, H. A. (2009), “The Iranian uprisings and the challenge of the new media: Rethinking the politics of representation”, *Fast Capitalism*, 5(2), s/n, disponible en <www.uta.edu/huma/5_2/Giroux5_2.html>; última consulta: 11 de diciembre de 2012.

Gitelman, L. (2008), *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*, Cambridge, MIT Press.

Gooyong, K. (2009), “The future of YouTube: Critical reflections on YouTube users’ discussions over its future”, *Interactions: UCLA Journal of Education and Information Studies*, 5(2), nº 4, s.p., disponible en <escholarship.org/uc/item/9tn362r2>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Grimmelmann, J. (2009), “Saving Facebook”, *Iowa Law Review*, 94: 1138-1206, disponible en <works.bepress.com/james_grimmelmann/20>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Gripsrud, J. (2004), “Broadcast television: The chances of its survival in a digital age”, L. Spigel y J. Olsson (eds.), *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, Durham, Duke University Press: 210-223.

Gross R. y A. Acquisti (2005), ”Information revelation and privacy in online social networks”, *Proceedings of the ACM WPES’05*, Alexandria, ACM Press: 71-80.

Ha, J.-Y., S. Dick y S. K. Ryu (2003), “Broadcast via the Internet: Technology, market, and the future”, *Trends in Communication*, 11(2): 155-168.

Habermas, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, MIT Press. [Ed. cast.: *Historia y crítica de la opinion pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.]

Halatchliyski, I., J. Moskaliuk, J. Kimmerle y U. Cress (2010), “Who integrates the networks of knowledge in Wikipedia?”, *Proceedings of the 6th International Symposium on*

Wikis and Open Collaboration WikiSym, 7-9 de julio, Gdansk, Polonia, disponible en el portal de ACM, <dl.acm.org/citation.cfm?id=1832774>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Halavais, A. y D. Lackaff (2008), "An analysis of topical coverage of Wikipedia", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 429-440.

Haythornthwaite, C. y L. Kendall (2010), "Internet and community", *American Behavioral Scientist*, 53(8): 1083-1094.

Heil, B. y M. Piskorski (2009), "New Twitter research: Men follow men and nobody tweets", *Harvard Business Review,* 24 de junio, disponible en <blogs.hbr.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Hendler, J. y T. Berners-Lee (2010), "From the Semantic web to social machines: A research challenge for AI on the World Wide Web", *Artificial Intelligence*, 174(2): 156-161.

Hermida, A. (2010), "Twittering the news: The emergence of ambient journalism", *Journalism Practice*, 4(3): 297-308.

Hetcher, S. A. (2004), *Norms in a Wired World*, Cambridge, Cambridge University Press.

Hirst, M. (2011), *News 2.0: Can Journalism Survive the Internet?*, Sídney, Allen & Unwin.

Honeycutt, C. y S. Herring (2009), "Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter", *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10, disponible en <www.citeulike.org/user/imrchen/ article/4033966>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Huang, J., K. M. Thornton y E. N. Efthimidias (2010), "Conversational tagging in Twitter", *Proceedings of the Conference on Hypertext and Hypermedia,* 13-16 de junio, Toronto, disponible en <dl.acm.org/citation.cfm?id=1810647>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Huang, T.-H. y J. Y. Hsu (2006), "Beyond memories: Weaving photos into personal networks", *Proceedings American Association for Artificial Intelligence*, s.p., disponible en <www.aaai.org>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Huberman, B., D. Romero y F. Wu (2009), "Social networks that matter: Twitter under the microscope", *First Monday*, 14(1), s.p., disponible en <firstmonday.org>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Hutchby, I. (2001), "Technologies, texts, and affordances", *Sociology*, 35(2): 441-456.

Isaacson, W. (2011), *Steve Jobs*, Nueva York, Simon and Schuster.

Jakobsson, P. (2010), "Cooperation and competition in open production", *Platform: Journal of Media and Communication*, 12: 106-119.

Jakobsson, P. y F. Stiernstedt (2010), "Pirates of Silicon Valley: State of exception and dispossession in web 2.0", *First Monday*, 15(7), s.p., disponible en <firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view-Article/2799/2577>.

Jarvis, J. (2009), *What Would Google Do?*, Nueva York, Harpers.
— (2011), *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*, Nueva York, Simon and Schuster.

Java, A., T. Finin, X. Song y B. Tseng (2007), "Why we Twitter: Understanding

microblogging usage and communities", ponencia presentada en el ACM Social Network Mining and Analysis Workshop, San José, CA, 12 de agosto, disponible en <ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Cambridge, MIT Press.

Jin, X., A. Gallagher, L. Cao, J. Luo y J. Han (2010), "The wisdom of social multimedia; Using Flickr for prediction and forecast", *Proceedings of the International Conference on Multimedia,* Florencia, Italia, 25-29 de octubre, disponible en <dl.acm. org/citation.cfm?id=1874196>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Kamir, D. y J. Niesyto (2011), "User DrorK: A call for a free content alternative for sources. An interview with Dror Kamir", en G. Lovink y N. Tkacz (eds.), *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*, Ámsterdam, Institute for Network Cultures: 288-295.

Kaplan, A. M. y M. Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53(1): 59-68, disponible en <www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309.001.232#sec4.1.3>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Keane, M. y A. Moran (2008), "Television's new engines", *New Media & Society*, 9(2): 155-169.

Keen, A. (2008), *The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube, and the Rest of Today's User-Generated Media Are Killing Our Culture and Economy*, Londres, Nicholas Brealey.

Kelly, R. (ed.) (2009), *Twitter Study Reveals Interesting Results about Usage*, San Antonio, TX, Pear Analytics, disponible en <www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf>; última consulta: 26 de febrero de 2011.

Kennedy, L., M. Namaan, S. Ahern, R. Nair y T. Rattenbury (2007), "How Flickr helps us make sense of the world: Context and content in community-contributed media collections", *Proceedings of the 15th International Conference on Multimedia*, Augsburgo, Alemania, 23-28 de septiembre: 631-640, disponible en <dl.acm.org/citation.cfm?id=1291384>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Kessler, F. y M. T. Schaefer (2009), "Navigating YouTube: Constituting a hybrid information management system", en P. Snickars y P. Vondereau (eds.), *The YouTube Reader*, Estocolmo, National Library of Sweden, 275-291.

Kildall, S. y N. Stern (2011), "Wikipedia art: Citation as performative act", en G. Lovink y N. Tkacz (eds.), *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*, Ámsterdam, Institute for Network Cultures, 165-190.

Kirkpatrick, D. (2010), *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*, Nueva York, Simon and Schuster. [Ed. cast.: *El efecto Facebook*. *La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*, Barcelona, Gestión, 2000.]

Kittler, F. (1999), *Gramophone, Film, Typewriter*, Stanford, Stanford University Press.

Kittur A., E. Chi, B. Pendleton, B. Sun y T. Mytkowicz (2007), "Power of the few vs wisdom of the crowd: Wikipedia and the rise of the bourgeoisie", paper presentado en la

Conference on Human Computer Interfaces, CHI, San José, 28 de abril-3 de mayo, disponible en <www.parc.com/publication/1749/power-of-the-few-vs-wisdom-of-the-crowd.html>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Konieczny, P. (2010), "Adhocratic Governance in the Internet age: A case of Wikipedia", *Journal of Information Technology & Politics*, 7(4): 263-283.

Krishnamurthy, B., P. Gill y M. Arlitt (2008), "A few chirps about Twitter", ponencia presentada en el ACM SIGCOMM Workshop for Online Social Networks, Seattle, 18 de agosto, disponible en <www.citeulike.org/user/jobadge/article/3334885>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Kruitbosch, G. y F. Nack (2008), "Broadcast yourself on YouTube–Really?", *Proceedings of the 3rd ACM International Workshop on Human-Centered Computing*, Nueva York, disponible en <dl.acm.org/citation.cfm?id=1.462.029>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Kwak, H., C. Lee, H. Park y S. Moon (2010), "What is Twitter, a social network or a news media?", *Proceedings of the 19th International World Wide Web (WWW) Conference,* 26-30 de abril, Raleigh, 591-600, disponible en <an.kaist.ac.kr/ traces/WWW2010.html l>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Lange, P. G. (2007), "Publicly private and privately public: Social networking on YouTube", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1: 361-380.
— (2008), "(Mis)conceptions about YouTube", en G. Lovink y S. Niederer (eds.), *The Video Vorteex Reader: Responses to YouTube*, Ámsterdam, Institute of Network Cultures, 87-100.

Latour, B. (1996), *Aramis, or The Love of Technology*, Cambridge, Harvard University Press.
— (1998), "On actor-network theory. A few clarifications", *Nettime List Archives*, disponible en <www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9801/msg00.019. html>; última consulta: 12 de junio de 2012.
— (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford, Oxford University Press. [Ed. cast.: *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*, Buenos Aires, Manantial, 2008.]

Ledoux Book, C. y B. Barnett (2006), "PCTV: Consumers, expectancy-value and likely adoption", *Convergence*, 12(3): 325-339.

Lenhart, A. y S. Fox (2009), *Twitter and Status Updating*, informe del Pew Internet and American Life Project, disponible en <www.pewinternet.org/Reports/2009/Twitter-and-status-updating.aspx>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Leon, P G., B. Ur, R. Balebako, L. Cranor, R. Shay y Y. Wang (2011), *Why Johnny Can't Opt Out: A Usability Evaluation of Tools to Limit Online Behavioral Advertising*, Research report CMU-CyLab-11-017, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, 31 de octubre, disponible en <www.cylab.cmu.edu/research/techreports/2011/tr_cylab11017.html>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Lessig, L. (2008), *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Nueva York, Penguin.

Levy, S. (2011), *In the Plex. How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives*, Nueva York, Simon and Schuster.

Lipford, H. R., A. Besmer y J. Watson (2008), “Understanding privacy settings in Facebook with an audience view”, UPSEC’08, *Proceedings of the 1st Conference on Usability, Psychology, and Security,* Berkeley: 1-8.

Liu, S. B., L. Palen, J. Sutton, A. L. Hughes y S. Vieweg (2008), “In search of the bigger picture: The emergent role of online photo sharing in times of disaster”, *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference,* Washington, mayo, s/n, disponible en <www.citeulike.org/user/krisl/article/7150985>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Lovink, G. (2008), “The art of watching databases”, en G. Lovink y S. Niederer (eds.), *The Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Ámsterdam, Institute of Network Cultures: 9-12.
— (2012), *Networks without a Cause: A Critique of Social Media*, Cambridge, Polity Press.

Lovink, G. y S. Niederer (eds.) (2008), *The Video Vortex Reader: Responses to YouTube,* Ámsterdam, Institute for Network Cultures.

Lovink, G. y N. Tkacz (eds.) (2011), *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*, Ámsterdam, Institute for Network Cultures.

Luders, M. (2008), “Conceptualizing personal media”, *New Media & Society*, 10(5): 683-702.

Mackenzie, A. (2006), *Cutting Code: Software and Sociality*, Nueva York, Peter Lang.

Madejski, M., M. Johnson y S. M. Bellovin (2011), “The failure of online social network privacy settings”, paper publicado por la Columbia University (CUCS 010-011), disponible en <network-privacy-settings/>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Magnus, P. D. (2008), “Early response to false claims in Wikipedia”, *First Monday*, 13(9), s.p., disponible en <www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2115/2027>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press. [Ed. cast.: *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 2006.]
— (2009), “The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production?”, *Critical Inquiry*, 35(2), s.p., disponible en <www.citeulike.org/user/DrewMLoewe/article/3763782>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Manzuch, Z. (2009), “Digitisation and communication of memory: From theory to practice”, *Conference Proceedings: Cultural Heritage Online*, Florencia, 16-17 de diciembre.

Marvin, C. (1988), *When Old Technologies Were New: Thinking about Communication in the Late Nineteenth Century*, Nueva York, Oxford University Press.

Marwick, A. y D. Boyd (2011), “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse and the imagined audience”, *New Media & Society*, 13(1): 114-133.

McDonald, P. (2009), “Digital discords in the online media economy: Advertising versus content versus copyright”, en P. Snickars y P. Vondereau (eds.), *The YouTube Reader*, Estocolmo, National Library of Sweden: 387-405.

McGrath, R. G. (2009), “Business models: A discovery driven approach”, *Long Range*

Planning 7: 1-15, disponible en <www.elsevier.com/locate/lrp>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Milberry, K. y S. Anderson (2009), "Open sourcing our way to an online commons: Contesting corporate impermeability in the new media ecology", *Journal of Communication Inquiry*, 33(4): 393-412.

Miller, N. y R. Allen (eds.) (1995), *The Post-broadcasting Age: New Technologies, New Communities*, Luton, University of Luton Press.

Miller, T. (2009), "Cybertarians of the world, unite: You have nothing to lose but your tubes!", en P. Snickars y P. Vondereau (eds.), *The YouTube Reader*, Estocolmo, National Library of Sweden, 406-423.

Mintzberg, H. (2007), *Tracking Strategies: Toward a General Theory*, Oxford, Oxford University Press.

Mischaud, E. (2007), *Twitter: Expressions of the whole self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform*, conferencia en la London School of Economics, disponible en <www.lse.ac.uk/collections/media@lse>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Mislove, A., H. S. Koppula, K. P. Gummadi, P. Druschei y B. Bhattacharjee (2008), "Growth of the Flickr social network", *Proceedings on the First Workshop on Online Social Networks (SIGCOMM):* 18 de agosto, Seattle, 25-30, disponible en <www.citeulike.org/article-posts/3271250>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Mitchem, M. (2008), "Video social: Complex parasitical media", en G. Lovink y S. Niederer (eds.), *The Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Ámsterdam, Institute of Network Cultures, 273-282.

Moran, J. (2002), *There Is No Place Like Home Video*, Mineápolis, University of Minnesota Press.

Morozov, E. (2011), *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*, Nueva York, Penguin.

Mortensen, M. (2011), "When citizen photojournalism sets the news agenda: Neda Agha Soltan as a web 2.0 icon of post-election unrest in Iran", *Global Media and Communication*, 7(1): 4-16.

Mosco, V. (2004), *The Digital Sublime: Myth, Power and Cyberspace*, Cambridge, MIT Press.

— (2009), *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Londres, Sage.

Muller, E. (2009), "Where Quality Matters: Discourses on the art of making a YouTube video", en P. Snickars y P. Vondereau (eds.), *The YouTube Reader*, Estocolmo, National Library of Sweden: 126-139.

Murray, S. (2008), "Digital images, photo-sharing, and our shifting notions of everyday aesthetics", *Journal of Visual Culture*, 7(2): 147-163.

Murthy, D. (2011), "Twitter: Microphone for the masses?", *Media, Culture & Society*, 33(5): 779-789.

Negoescu, R. A. y D. Gatica-Perez (2008), “Analyzing Flickr groups”, paper presentado en la Conference on Image and Video Retrieval, 7-9 de julio, Niagara Falls, Canadá, disponible en <people.idiap.ch/negora/civr08>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Niederer S. y J. van Dijck (2010), “Wisdom of the crowd or technicity of content? Wikipedia as a socio-technical system”, *New Media & Society*, 12(8): 1368-1387.

Nissenbaum, H. (2010), *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*, Stanford, Stanford University Press.

Nov, O. y C. Ye (2010), “Why do people tag? Motivations for photo tagging”, *Communications of the ACM*, 53(7): 128-131.

Nussbaum, B. (2010), “Facebook’s culture problem may be fatal”, *Harvard Business Review* 24, disponible en <blogs.hbr.org/cs/2010/05/facebooks_culture_problem_may.html>; última consulta: 12 de junio de 2012.

O’Brien, D. y B. Fitzgerald (2006), “Digital copyright law in a YouTube world”, *Internet Law Bulletin*, 9(6-7): 71-74.

O’Neil, M. (2011), “Wikipedia and authority”, en G. Lovink y N. Tkacz (eds.), *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*, Ámsterdam, Institute for Network Cultures, 309-324.

O’Sullivan, D. (2011), “What is an encyclopedia? From Pliny to Wikipedia”, en G. Lovink y N. Tkacz (eds.), *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*, Ámsterdam, Institute for Network Cultures: 34-49.

Orlikowski, W. J. y S. Iacono (2001), “Desperately seeking the ‘IT’ in IT research: A call to theorizing the IT artifact”, *Information Research*, 12(2): 121-134.

Pak, A. y P. Paroubek (2010), “Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining”, *Proceedings of the Seventh Conference on International Language Resources and Evaluation LREC*, Valletta, Malta, mayo, disponible en <www.bibsonomy.org/bibtex/25.656c3bb1adf00c58a85e3204.096.961c/frederik>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Paolillo, J. C. (2008), “Structure and network in the YouTube core”, *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, EEEC Computer Society, Washington, disponible en <portal.acm.org/citation.cfm?id=1334977>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Papacharissi, Z. (2009), “The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld”, *New Media & Society*, 11(1-2): 199-220.

— (2010), *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, Cambridge, Polity Press.

Pariser, E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Nueva York, Viking.

Parks, L. (2004), “Flexible microcasting: Gender, generation, and television-internet convergence”, en L. Spigel y J. Olsson (eds.), *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, Durham, Duke University Press: 133-156.

Pauwels, L. (2008), “A private visual practice going public? Social functions and sociological research opportunities of web-based family photography”, *Visual Studies*, 23(1): 34-49.

Pentzold, C. (2011), “Imagining the Wikipedia community: What do Wikipedia authors mean when they write about their ‘community’?”, *New Media & Society*, 13(5): 704-721.

Peters, K. y A. Seiers (2009), “Home dance: Mediacy and aesthetics of the self on YouTube”, en P. Snickars y P. Vondereau (eds.), *The YouTube Reader*, Estocolmo, National Library of Sweden: 187-203.

Petersen, S. M. (2008), “Loser-generated content: From participation to exploitation”, *First Monday*, 13(3), s.p., disponible en <firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>.

Peuter, G. de y N. Dyer-Witheford (2005), “Playful multitude? Mobilising and counter-mobilising immaterial game labour”, *Fibreculture* 5, s.p., disponible en <journal.fibreculture.org/issue5/depeuter_dyerwitheford.html>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Pinch, T. J. y W. E. Bijker (1984), “The social construction of facts and artifacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other”, *Social Studies of Science*, 14: 399-441.

Poell, T. y K. Darmoni (2012), “Twitter as a multilingual space: The articulation of the Tunisian revolution through #sidibouzid”, *European Journal of Media Studies*, 1(1), s.p., disponible en <www.necsus-ejms.org/twitter-as-a-multilingual-space-the-articulation-of-the-tunisian-revolution-through-sidibouzid-by-thomas-powell-and-kaouthar-darmoni/>.

Poritz, J. (2007), “Who searches the searchers? Community privacy in the age of monolithic search engines”, *Information Society*, 23(5): 383-389.

Potts, J. (2009), “Why creative industries matter to economic evolution”, *Economics of Innovation and New Technology*, 18(7): 663-673.

Preston, P. (2010), “Manuel Castells, *Communication Power*, Reseña bibliográfica”, *Media, Culture & Society*, 32(6): 1042-1049.

Prieur, C., D. Cardon, J.-S. Beuscart, N. Pissard y P. Pons (2008), “The strength of weak cooperation: A case study of Flickr”, *Reseaux Archive*, disponible en <arxiv.org/abs/0.802.2317>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Prince, D. L. (2010), *Get Rich with Twitter: Harness the Power of the Twitterverse and Reach More Customers Than Ever Before*, Nueva York, McGraw Hill.

Raynes-Goldie, K. (2010), “Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook”, *First Monday*, 15(1), s.p., disponible en <firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2775>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Robertson, S. P., R. K. Vatapru y R. Medina, (2009), “The social life of networks: Facebook linkage patterns in the 2008 U.S. presidential elections”, *Proceedings of the 10th International Digital Government Research Conference*, disponible en <dl.acm.org/citation.cfm?id=1556183>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Rosenzweig, R. (2006), “Can history be open source? Wikipedia and the future of the past”, *Journal of American History*, 93(1): 117-146.

Rossiter, N. y G. Lovink (2010), “Urgent aphorisms: Notes on organized networks for the

connected multitudes”, en M. Deuze (ed.), *Managing Media Work*, Londres, Sage: 279-290.

Rotman, D. y J. Preece (2010), “The “WeTube” in YouTube. Creating an online community through video sharing”, *International Journals of Web-Based Communities*, 6(3): 317-333.

Sacchi, D. L., F. Agnoli y E. Loftus (2007), “Changing history: Doctored photographs affect memory for past public events”, *Applied Cognitive Psychology*, 21: 1005-1022.

Sakaki, T., M. Okazaki y Y. Matsuo (2010), “Earthquake shakes Twitter users: Realtime event detection by social sensors”, ponencia presentada en la World Wide Web Conference, 26-30 de abril, Raleigh, disponible en <dl.acm.org/citation. cfm?id=1772777>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Schaefer, M. T. (2011), *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*, Ámsterdam, Amsterdam University Press.

Schewick, B. van (2010), *Internet Architecture and Innovation*, Cambridge, MIT Press.

Schiller, D. (2007), *How to Think about Information*, Urbana, University of Illinois Press.

Schmidt, E. y J. Cohen (2010), “The digital disruption: Connectivity and the diffusion of power”, *Foreign Affairs*, 89(6): 75-85.

Shachaf, P. y N. Hara (2010), “Beyond vandalism: Wikipedia trolls”, *Journal of Information Science*, 36(3): 357-370.

Shapiro, C. y H. R. Varian (1999), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston, Harvard Business School Press.

Shirky, C. (2008), *Here Comes Everybody! How Change Happens When People Come Together*, Londres, Penguin.

Siegel, D. (2009), *Pull: The Power of the Semantic Web to Transform Your Business*, Nueva York, Penguin.

Siersdorfer, S., S. Chelaru, W. Nejdl y J. San Pedro (2010), “How useful are your comments? Analyzing and predicting YouTube comments and comment ratings”, ponencia presentada en la World Wide Web Conference, 26-30 de abril, Raleigh, disponible en <malt.ml.cmu.edu/mw/index.php/Analyzing_and_Predicting_Youtube_Comments_ Rating:_WWW2010>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Skageby, J. (2009), “Exploring qualitative sharing practices of social metadata: Expanding the attention economy”, *Information Society*, 25(1): 60-72.

Smith-Shomade, B. (2004), “Narrowcasting in the new world information order. A space for audience?”, *Television and New Media*, 5(1): 69-81.

Snavely, N., S. M. Seitz y R. Szeliski (2008), “Modeling the world from internet photo collections”, *International Journal of Computer Vision*, 80(2): 189-210.

Solove, D. J. (2009), *Understanding Privacy*, Cambridge, Harvard University Press.

Springer, M., B. Dulabahn, P Michel, B. Natanson, D. Reser, D. Woodward y H. Zinkham (2008), *For the Common Good: The Library of Congress Flickr Pilot Project*, Informe de evaluación para la Biblioteca del Congreso, disponible en <www.loc.gov/rr/print/flickr_pilot.html>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Stutzman, F. y J. Kramer-Duffield (2010), “Friends only: Examining privacy enhancing behavior in Facebook”, *Proceedings of the Computer-Human Interface Conference*, 10-15 de abril, Atlanta, disponible en <www.citeulike.org/user/isp/ article/7028829>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Sunstein, C. R. (2006), *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*, Oxford, Oxford University Press.

Surowiecki, J. (2004), *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Societies and Nations*, Nueva York, Doubleday. [Ed. cast.: *Cien mejor que uno: la sabiduría de la multiud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*, Barcelona, Urano, 2005.]

Tapscott, D. y A. D. Williams (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Nueva York, Penguin. [Ed. cast.: *Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes*, Buenos Aires, Paidós, 2009.]

Teece, D. J. (2010), “Business models, business strategies and innovation”, *Long Range Planning*, 43: 172-194.

Tencati, A. y L. Zsolnai (2008), “The collaborative enterprise”, *Journal of Business Ethics*, 85: 367-376.

Terranova, T. (2004), *Network Culture: Politics for the Information Age*, Londres, Pluto Press.

Thompson, J. B. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media.* Cambridge: Polity Press.
— (2005), “The new visibility”, *Theory, Culture and Society*, 22(6): 31-51.

Tkacz, N. (2011), “The politics of forking paths”, en G. Lovink y N. Tkacz (eds.), *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*, Ámsterdam, Institute for Network Cultures: 94-109.

Toffler, A. (1970), *Future Shock*, Nueva York, Random House. [Ed. cast.: *El shock del futuro*, Barcelona, Plaza & Janés, 1973.]

Turner, F. (2006), *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, Chicago, University of Chicago Press.

Turow, J. (2006), *Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age*, Cambridge, MIT Press.

Uricchio, W. (2004), “Television’s next generation: Technology/interface culture/flow”, en L. Spigel y J. Olsson (eds.), *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, Durham, Duke University Press: 163-182.
— (2009), “The future of a medium once known as television”, en P. Snickars y P. Vondereau (eds.), *The YouTube Reader*, Estocolmo, National Library of Sweden: 24-39.
— (2011), “The algorithmic turn: Photosynth, augmented reality and the changing implications of the image”, *Visual Studies*, 26(1): 25-35.

Vaidhyanathan, S. (2011), *The Googlization of Everything (and Why We Should Worry)*, Berkeley, University of California Press. [Ed. cast.: *La googlización de todo*, Barcelona, Océano, 2013.]

Valenzuela, S., N. Park y K. F. Kee (2009), “Is there social capital in a social network site?

Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 875-901.

Van House, N. (2007), "Flickr and public image-sharing: Distant closeness and photo exhibition", *SIGCHI Work-in-progress,* 28 de abril–3 de mayo, San Francisco, 2717-2722, disponible en <www.ischool.berkeley.edu/research/publications/vanhouse/2007/flickr>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Vukanovic, Z. (2009), "Global paradigm shift: Strategic management of new and digital media in new and digital economics", *International Journal on Media Management*, 11(2): 81-90.

Wasko, J. y M. Erickson (2009), "The political economy of YouTube", en P. Snickars y P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*, Nueva York, Wallflower Press.

Wellman, B., A. Quan-Haase, J. Boase y W. Chen (2003), "The social affordances of the internet for networked individualism", *Journal of Computer-Mediated Culture*, 8(3), s.p., disponible en <homes.chass.utoronto.ca/~wellman/ publications/index.html>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Williams (1974), *Television, Technology and Cultural Form*, Londres, Fontana. [Ed. cast.: *Televisión, tecnología y forma cultural*, Buenos Aires, Paidós, 2011.]

Winston, B. (1998), *Media Technology and Society: A History. From the Telegraph to the Internet*, Nueva York, Routledge.

Wirtz, B. W., O. Schilke y S. Ullrich (2010), "Strategic development of business models. Implications of the Web 2.0 for creating value on the Internet", *Long Range Planning*, 43: 272-290.

Wu, T. (2010), *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*, Nueva York, Knopf.

Yang, H.-L. y C. Lai (2010), "Motivations of Wikipedia content contributors", *Computers in Human Behavior*, 26: 1377-1383.

Zhao, D. y M. B. Rosson (2009), "How and why people Twitter: The role that microblogging plays in informal communication at work", *Proceedings of the GROUP'04 Conference,* mayo, Isla Sanibel, disponible en <portal.acm.org/citation.cfm?id=1531710&dl=GUIDE&coll=GUIDE&CFID=79835132&CFTOKEN= 99251838>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Zheleva, E. y L. Getoor (2009), "To join or not to join: The illusion of privacy in social networks with mixed public and private user profiles", *Proceedings of the World Wide Web Conference Committee,* 20-24 de abril, Madrid, España, 531-540, disponible en <www2009.eprints.org/54/>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Zielinski, S. (1999), *Audiovisions: Cinema and Television as Entr'actes in History*, Ámsterdam, Amsterdam University Press.

Zittrain, J. (2008), *The Future of the Internet and How to Stop It*, Nueva York, Penguin.

Zott, C. y R. H. Amit (2009), "Designing your future business model: An activity system perspective", *IESE Business School Working Paper*, 781, disponible en SSRN <ssrn.com/abstract=135651>; última consulta: 12 de junio de 2012.

* El orden alfabético no tiene en cuenta las partículas “de”, “von”, etc. [N. de E.]